

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace sportovního e-shopu

Marketing Communication Design for Sport E-shop

Student: Kryštof Dosoudil

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2019

Zadání bakalářské práce

Student:

Kryštof Dosoudil

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh marketingové komunikace sportovního e-shopu
Marketing Communication Design for Sport E-shop

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika e-shopu Speziale.cz
3. Teoretická východiska marketingové komunikace
4. Metodika výzkumu
5. Analýza marketingové komunikace
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratek

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CHAFFEY, Dave and Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital Marketing*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2016. 702 p. ISBN 978-1-292-07761-1.

PELSMACKER, P., M. GEUENS and J. BERGH. *Marketing Communications: a European Perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2018. 625 p. ISBN 978-1-292-13576-2.

SÁLOVÁ, Anna. *Kreativní copywriting*. Ilustroval TICH0762. Brno: Computer Press, 2018. 264 s. ISBN 978-80-251-4909-6.

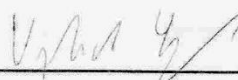
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hlučnicková, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 24.6.2019



.....
Kryštof Dosoudil

Zde bych rád poděkoval Ing. Miluše Hluchníkové, CSc., za pomoc, trpělivost a odborné rady při vedení této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod	5
2	Charakteristika e-shopu Speziale.cz	6
2.1	Představení e-shopu.....	6
2.1.1	Produkt	7
2.1.2	Cena	8
2.1.3	Distribuce.....	8
2.2	Marketingová komunikace	9
2.3	Analýza marketingového prostředí.....	11
2.3.1	Analýza mikroprostředí	11
2.3.2	Analýza makroprostředí	13
2.3.3	Analýza SWOT	16
3	Teoretická východiska marketingové komunikace	19
3.1	Marketingová komunikace	19
3.1.1	Komunikační proces.....	19
3.1.2	Marketingové komunikační strategie	20
3.1.3	Cíle marketingové komunikace	21
3.1.4	Komunikační mix.....	21
3.1.5	Internetový marketing.....	27
3.1.6	Obsahový marketing	29
4	Metodika výzkumu	33
4.1	Přípravná část	33
4.1.1	Definice problému	33
4.1.2	Definice cíle výzkumu	33
4.1.3	Plán výzkumu.....	33
4.1.4	Pilotáž.....	34
4.1.5	Časový harmonogram.....	35

4.2	Realizační fáze	35
4.2.1	Sběr dat a jejich zpracování	35
4.2.2	Struktura výběrového souboru	35
5	Analýza marketingové komunikace	38
5.1	Povědomí o značce	38
5.2	Postoj k ostatním značkám	39
5.3	Postoj k médiím	41
5.4	Postoj k jednotlivým druhům propagace	48
5.5	Postoj při nakupování	51
6	Návrhy marketingové komunikace.....	54
6.1	Cíle marketingové komunikace a cílová skupina	54
6.2	Reklama	54
6.3	Public Relations.....	55
6.4	Podpora prodeje	56
6.5	Direct marketing	56
6.6	Sociální síť.....	56
6.7	Sponzoring	57
7	Závěr	58
	Seznam použité literatury	59
	Seznam zkratk.....	62
	Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Fotbal je sportem, který má v naší zemi silnou tradici. Ze všech kolektivních sportů je fotbal právě ten, kterému se u nás věnuje aktivně nejvíce lidí, a to i v dnešní moderní době, která nabízí všemožné virtuální možnosti zábavy a díky tomu nejde pohybovým aktivitám zrovna naproti.

Jsou to však právě tyto virtuální možnosti, které daly příležitost ke vzniku nakupování přes internet. Tento způsob nákupu každoročně roste na své popularitě a pro mnoho lidí je už naprosto přirozenou součástí života.

Průnik těchto dvou fenoménů vytvořil téměř před dvěma lety předpoklad pro myšlenku autora této práce myšlenku, a to vyvinout vlastní fotbalovou značku, která bude oslovovat mladší generaci fotbalistů a její zboží bude nabízeno formou e-shopu. Společně se svým obchodním partnerem, Dominikem Kafkou, tento nápad realizovali a značku pojmenovali SPEZIALE. Při práci brzy narazili na mnoho neočekávaných bariér, omezení a nepříjemností, ale také na nová poučení a zkušenosti. Jedním z nich bylo právě to, že jsme rychle pochopili, jak důležitý je ve světě byznysu marketing. Vědomí tohoto přivedlo autora na myšlenku zpracovat jako téma bakalářské práce „Návrh marketingové komunikace sportovního e-shopu“, které bude řešit problematiku online obchodu www.speziale.cz.

Cílem této bakalářské práce bylo správně navrhnout, nastavit a sladit marketingový komunikační mix tak, aby do budoucna mohl pro SPEZIALE efektivně sloužit a vycházel z reálných dat, nikoliv jen pouhých domněnek.

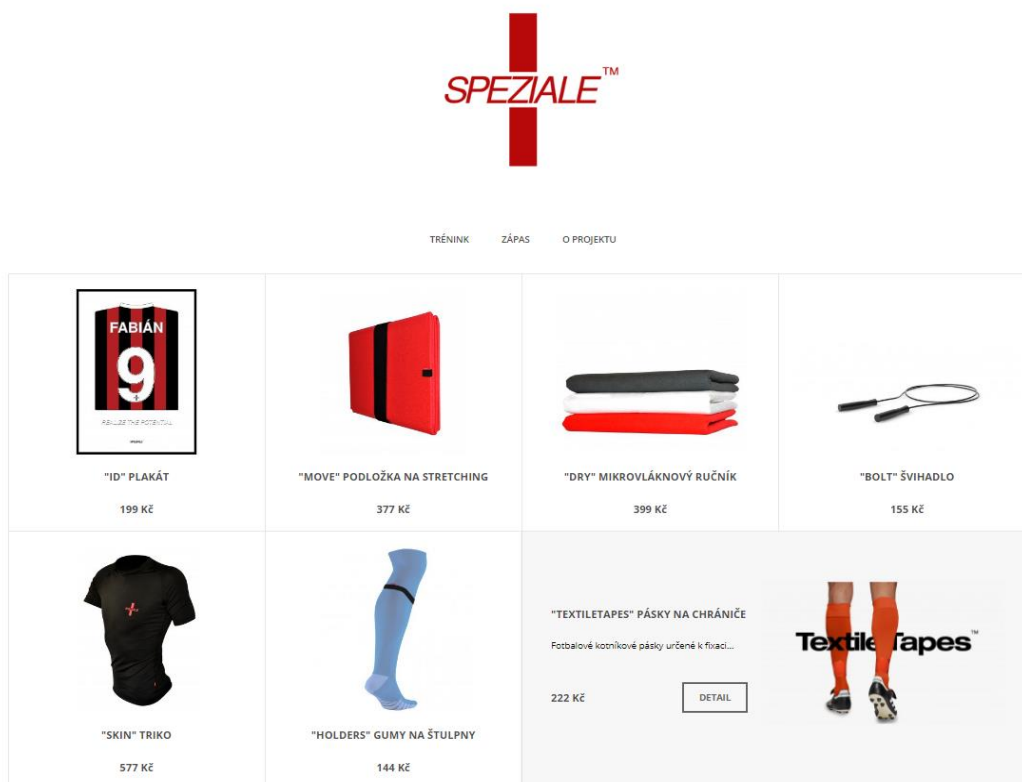
Práce byla zpracována ve dvou hlavních částech, a to teoretické a analytické. Teoretická část je tvořena charakteristikou e-shopu a teoretickými východisky marketingové komunikace. Sekci analytickou tvoří analýza výsledků provedeného výzkumu a následně konkrétní návrhy marketingové komunikace.

2 Charakteristika e-shopu Speziale.cz

2.1 Představení e-shopu

SPEZIALE je výrobce oděvů, doplňků a tréninkových nástrojů se zaměřením na fotbal. Veřejnosti byla značka představena v dubnu 2018. Příprava, práce a vývoj produktů značky SPEZIALE ovšem sahá do roku 2017. Impulsem k založení tohoto projektu byla absence české fotbalové značky, jejíž podstatou by bylo vyrábět produkty se specializací přímo na fotbalové hráče a jejich potřeby. Jednou ze zásad značky je, že jí nabízené produkty jsou designovány i zhotoveny na území České republiky. [30]

Vyššími hodnotami a cíli, za nimiž značka směřuje, jsou kultivace českého fotbalového prostředí a navrácení úrovně fotbalu České republiky tam, kam historicky patří. A to je na evropskou špici.



Obrázek 2.1 Náhled hlavní strany e-shopu

Zdroj: www.speziale.cz

Zboží je nabízeno výhradně prostřednictvím e-shopu, který je dostupný na webové adrese www.speziale.cz viz Obrázek 2.1.

2.1.1 Produkt

Pojem produkt v rámci modelu 4P představuje kombinaci zboží a služeb, které firma nabízí cílovému trhu. [7]

Speziale.cz nabízí zákazníkům momentálně 7 produktů. Ty jsou děleny do dvou základních kategorií, které vycházejí ze způsobu a místa užití produktu. Těmito kategoriemi jsou:

- produkty určené pro trénink,
- produkty určené pro zápas.

Mezi produkty zařazenými do kategorie „trénink“ se nachází zboží, které nemusí být nutně tréninkovou pomůckou, nýbrž každý z výrobků má svoji roli v přípravném procesu kariéry fotbalového hráče. Proto zde nalezneme kromě švihadla, sportovního trička a podložky ke cvičení také mikrovláknový ručník nebo motivační plakát.

Zápasová kategorie obsahuje pouze dva, ovšem z pohledu tržeb Speziale.cz, nejdůležitější produkty. Jedním z produktů jsou textilní pásky určené k držení holenních chráničů, druhým produktem jsou textilní gumy k fixaci hráčských štulpen.

Hlavním produktem, který tvoří nejvyšší tržby a zároveň je nejčastěji propagován, jsou fixační pásky na chrániče TextileTapes (viz Obrázek 2.1).

Zboží prodávané pod značkou SPEZIALE bylo designováno a taktéž vyrobeno v České republice. Tento fakt je jedním ze zásadních východisek pro positioning značky a je jednou z nejvýraznějších konkurenčních výhod.

Veškeré produkty nesou jednoslovný anglický název, který má za cíl napovědět potenciálnímu zákazníkovi něco o účelu nebo vlastnosti daného produktu.

Designové provedení výrobků je ve všech případech v minimalistickém stylu, přičemž nejčastěji používanou barvou je černá, červená a bílá.

Co se týče balení produktů, značka se v tomto ohledu snaží své procesy vést co nejšetrněji k životnímu prostředí. Zboží proto není baleno do plastových materiálů, ale bývá využit papír a lepenkové krabice.

2.1.2 Cena

Cenou rozumíme peněžní částku, kterou musí zákazník vynaložit pro získání produktu. [7]

Při cenotvorbě jednotlivých produktů se postupovalo jednak strategicky s ohledem na náklady a požadovanou marži, jednak byl brán ohled také na situaci na daném trhu. Cena každé položky je na e-shopu nastavena tak, aby poslední dvě cifry byly stejné. V tomto případě jde o snahu odlišit se od konkurence tím, že sumy nemají za cíl vytvářet u zákazníka dojem akčnosti, nýbrž koncovka ceny má působit esteticky.

V souladu s touto filozofií je také fakt, že produkty značky SPEZIALE nebývají na B2C trhu zlevněné. Jelikož jde o značku, jejíž obrat je zlomkový oproti obratu konkurentů, jsou její produkty stále vyráběny v malých sériích. Momentální nemožnost vysokých odběrů např. materiálu od dodavatelů způsobuje, že variabilní náklady jednotlivých výrobků jsou vysoké a marže se tedy mnohdy nepohybuje v optimální hladině. Rozhodnutí neposkytovat slevy je tudíž také i opatřením před prodejem za podnákladové ceny.

Při nákupu prostřednictvím online obchodu má zákazník možnost uhradit svoji objednávku dobírkovým způsobem, bankovním převodem nebo online platbou přes autorizovaný platební portál společnosti GoPay s.r.o.

2.1.3 Distribuce

Distribuce je souborem firemních činností, které dělají produkt dostupným pro cílové zákazníky. [7]

Zákazník má v této chvíli možnost zakoupit si produkt značky SPEZIALE pouze skrze e-shop dostupný na internetové doméně www.speziale.cz. Zákazník má při objednacím procesu možnost vybírat z více forem doručení:

- dodání Českou Poštou,
- využití sítě výdejních míst společnosti Zásilkovna s.r.o.,
- možnosti osobního odběru ve Frýdku-Místku.

Zboží je expedováno ze skladu, který je součástí kancelářských prostor firmy situovaných v centru města Frýdku-Místku.

Předmětem jednání je však momentálně i možnost prodeje zboží prostřednictvím některé z fotbalových prodejních sítí, které v České republice působí.

Zboží z e-shopu je k dispozici pro objednání pouze na adresu nacházející se v České republice nebo na Slovensku. Expanze do dalších zemí v rámci Evropské Unie je naplánována na druhou polovinu roku 2019. Jednou z prvně takto prodejně pokrytých zemí by mělo být Nizozemsko. Tato země byla vybrána z důvodu dlouholetého trendu odchodu českých fotbalových hráčů právě do Nizozemska. Díky tomu má český fotbal v Nizozemsku dobrou pověst, což částečně dává kvalitní příležitost i značkám, které pocházejí z českého prostředí.

Komunikace e-shopu SPEZIALE byla podrobněji rozebrána, jelikož je pro tuto práci stěžejní, v následující podkapitole.

2.2 Marketingová komunikace

Komunikace (někdy „promotion“ bývá též překládáno jako propagace) v tomto kontextu představuje aktivity, které firma vynakládá, aby informovala zákazníky o podstatě a vlastnostech produktu a tím přesvědčila cílového zákazníka ke koupi.

SPEZIALE komunikuje výhradně virtuální cestou. Dosud nepoužila žádnou z možností komunikace pomocí tradičních médií, v budoucnosti je však v plánu, aby prezentace značky probíhala i touto formou. Momentálně je využíváno komunikace pomocí sociálních sítí v kombinaci s emailovým newsletterem a internetovými reklamami. SPEZIALE je aktivní na třech sociálních sítích. Konkrétně se jedná o Facebook, Instagram a Twitter.

Prostřednictvím **facebookové stránky** značky je komunikován obsah spojený s veškerými aktualitami, zajímavostmi ohledně produktů a jejich výroby. Tento kanál je taky užíván se záměrem budovat vztah s fanoušky, a proto příspěvky nezřídka vybízejí čtenáře k interakcím. **Instagram** je používán velice podobným způsobem s tím rozdílem, že na této platformě je značka prezentována takovou formou, kdy je kladen větší apel na vizualitu. Toto vyplývá z povahy samotné sociální sítě, která své

uživatelé k této formě komunikace vyzývá. Oproti tomu komunikace značky na **Twitteru** vypadá zcela opačně. **SPEZIALE** zde vystupuje s podnázvem profilu „Talent nestačí.“ Již tento detail poukazuje na styl twitterové komunikace, která je orientována zejména směrem k motivaci a inspiraci čtenáře.

Obsah sociálních sítí často vychází nebo odkazuje na část e-shopu, která je věnována osvětě a snaze obohatit čtenáře o zajímavé informace a tipy. Tato webová sekce může připomínat blog, ovšem místo tohoto označení používá název „Zóna hráče.“ Sekce je dostupná na adrese www.speziale.cz/zona-hrace/ a je důležitým prvkem v komunikaci značky.

Další kanál tvoří interní databáze kontaktů na jednotlivé české fotbalové kluby a jejich zástupce, jimž je nepravidelně posílán obsah formou **informativních e-mailů**. Tyto zprávy upozorňují na aktuální slevové akce, které probíhají veřejně, nebo přímo obsahují slevový kód určený pro dané fotbalové kluby s možností časově omezeného využití.

V minulosti byla značka virtuálně inzerována prostřednictvím platform **Sklik.cz**, která náleží tuzemskému Seznamu, v kombinaci s **Google AdWords**. Momentálně, na základě lepší zkušenosti, je značka inzerována pouze pomocí **Google AdWords**. Touto cestou je zobrazováno cílovému publiku vždy buďto aktuální sdělení s pobídkou k akci, nebo obecnější sdělení s cílem budovat a vytvářet pozici značce. Využíváno je jak reklamy v grafické formě, tak i textové reklamy, která se zobrazuje uživatelům internetu, hledají-li prostřednictvím vyhledávače **Google** takovou kombinaci slov, na kterou zrovna **SPEZIALE** cílí svým kontextovým sdělením. Všechny reklamy odkazují na stránku e-shopu.

Pro potřeby přiblížení cílové skupině a pro první kontakt značky s cílovou skupinou, tedy aktivně hrajícími fotbalovými hráči, využívá **SPEZIALE** i **sponzoringu**. Navazuje nefinanční spolupráci s fotbalisty, kteří působí v některém z českých fotbalových klubů. Předmětem spolupráce je darování produktů značky hráči, který výměnou za tento dar produkty využívá a případně prezentuje na svých profilech na sociálních sítích. Jelikož je fotbal v České republice mediálním předmětem zájmu, oproti jiným sportům je fotbal vnímán velice nadstandardně, na každém fotbalovém utkání české nejvyšší soutěže je přítomný štáb a mnoho fotografů. Před, během i po každé fotbalové události jsou v mnoha médiích

publikovány články věnující se i konkrétním hráčům. Z toho plyne, že využívá-li fotbalista produkt této značky, zajišťuje jí tato pozornost médií visibilitu a následně i fotoobsah pro všechny své komunikační kanály. Tento nástroj komunikačního mixu se značce osvědčil jako nejefektivnější ze všech dosud používaných.

2.3 Analýza marketingového prostředí

Marketingové prostředí je poměrně značně dynamické. Představuje řetězec bez konce všemožných příležitostí i hrozeb. Včasná reakce organizací na proměňující se podmínky a vlivy v daném prostředí je důležitá k tomu, aby nejenom přežily a fungovaly dále, ale také prosperovaly. [15]

2.3.1 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí je tvořeno vlivy blízkými firmě, které ovlivňují její schopnost vstupovat do vztahů a sloužit zákazníkům. Jedná se o samotnou firmu, dodavatele, marketingové prostředníky, zákazníky, konkurenci a veřejnost. [1]

V této podkapitole byla zaměřena pozornost na prvky zákazníka, konkurence a dodavatelů.

Zákazník

Jedná se o nejdůležitější složku mikroprostředí, jelikož přináší do společnosti finanční prostředky a tím ji dává příležitost k funkčnosti hlavní činnosti a růstu. Cílovým segmentem pro SPEZIALE je dospívající muž ve věku 14 až 19 let, který má trvalé bydliště na území České republiky a zpravidla hraje aktivně fotbal – ať už na rekreační, výkonnostní nebo vrcholové úrovni. Takový člověk je ve většině případů také spotřebitelem a iniciátorem nákupu. Zákazníkem může být také žena, ovšem fotbal ženy hraje aktivně pouze ve zlomkovém počtu oproti mužům. Nákupčím a rozhodovatelem o nákupu však bývá velmi často rodič nebo zákonný zástupce samotného uživatele výrobku. Tato skutečnost vyplývá z faktu, že fotbalu se věnují většinou děti a dospívající, jelikož fotbalový klub průměrně disponuje pěti mládežnickými týmy, zatímco dospělé mužstvo má pouze jeden, maximálně dva.

Konkurence

Marketingový koncept určuje, že k úspěchu na trhu je třeba, aby firma poskytovala lepší uživatelskou hodnotu a satisfakci, než její konkurence. Ve sportovním segmentu, potažmo přímo fotbalovém, působí mnoho subjektů, které mají ambice na tomto trhu dominovat a mají k tomu také potřebné dispozice. Zároveň pro vstup na trh sportovních potřeb není třeba žádného speciálního legislativního plnění, vstup není komplikován ani žádnými jinými bariérami. To znamená, že na něm působí vedle renomovaných a zavedených značek také mnoho menších a nic nebrání příchodu dalších.

Nejvýraznějšími konkurenty pro zkoumanou značku představují značky jako Nike, adidas nebo PUMA. V těchto případech jde o firmy, které působí globálně a dlouhodobě se jim daří vyvíjet nové produkty, technologie nebo vymýšlet a určovat nové trendy v tomto odvětví. Přímou konkurenci pro hlavní produkt SPEZIALE, tedy kotníkové fixační pásky TextileTapes, představují zejména všechny tři zmíněné globální značky, které nabízí obdobný produkt. Jejich konkurenční nevýhodou je, že tento výrobek je na okraji jejich nabídky a nikterak jej nepropagují ani nekomunikují jeho vlastnosti a výhody. Další přímou konkurencí pro toto zboží je anglická firma Premier Sock Tape, která vyrábí textilní lepící pásky, které mají za cíl řešit stejnou potřebu fotbalisty – tedy uchycení chrániče v holenní oblasti a zajištění komfortu v této zóně. Tento výrobek používají nejlepší fotbalisté světa. Jeho výhodami jsou jednoduchá aplikovatelnost a lehce nastavitelná míra stažení kotníku. Nevýhodou však je, že tento produkt je jednorázový pouze pro příležitost daného fotbalového utkání, proto je pro hráče nákladnější variantou, navíc představuje ze stejného důvodu větší zátěž na životní prostředí.

Nepřímou konkurenci pro produkt kotníkových fixačních pásek pak představují alternativní řešení této hráčské potřeby. Může jít například o standardní pracovní lepící pásky a izolepy, nebo lékařské obvazy. Tyto varianty však působí na hráči značně nevzhledně a tak jsou používány spíše jako nouzové řešení.

Pro ostatní produkty představují konkurenci všichni výrobci a prodejci sportovních potřeb, v případě tréninkového trička pak můžou konkurovat i výrobci triček, která nejsou určena na sport.

Dodavatelé

Pro SPEZIALE jsou dodavatelé velice důležití, jelikož žádný z vyráběných produktů není vyráběn absolutně interně. Ve všech případech výroba začíná odběrem materiálu, s nímž se nadále pracuje, nebo případně rovnou finálního výrobku zhotoveného na zakázku. Pro produkty SPEZIALE jsou vybíráni výhradně takoví dodavatelé, kteří mají sídlo v České republice a nejlépe pokud vyrábí přímo z českých zdrojů. Zároveň se zde projevuje snaha o podporu lokálních (na úrovni kraje) firem a existovala-li taková možnost, byl místní dodavatel preferován. Každý z produktů má své vlastní dodavatele. Tím, od něhož je odebíráno nejfrekventovaněji a zároveň za největší finanční částky, je krnovská akciová společnost PEGA-VEL.

2.3.2 Analýza makroprostředí

Společnost a všichni ostatní činitelé působí v širším makroprostředí sil a vlivů, které vytvářejí příležitosti a představují hrozby vůči firmě. [1]

Demografické vlivy

Dle předběžné statistické bilance se počet obyvatel České republiky v roce 2018 navýšil o 39,7 tisíce na téměř 10,65 milionů. Podstatnou část přírůstku tvořila zahraniční migrace, konkrétně 38,6 tisíce. Přirozenou měnou přibýlo zbylých 1,1 tisíce. Již třetí rok za sebou převýšil počet živě narozených dětí počet zemřelých osob, hodnota přirozeného přírůstku se však postupně snižovala. Za rok 2018 se dle předběžných údajů narodilo 114,0 tisíce dětí. Tento počet je o 0,4 tisíce nižší, než za rok 2017, avšak převyšuje počty dětí narozených v předešlých šesti letech. [18]

V roce 2001 dosahoval průměrný věk obyvatele Česka úrovně 39,0 let. Do roku 2017 vzrostl na 42,2 let. Výsledky prognóz napovídají, že do roku 2050 by se dle projekce Českého Statistického Úřadu měla tato úroveň zvýšit na 46,3 roku. V roce 2001 připadalo na sto dětí do 15 let věku 87 seniorů, v roce 2017 jich připadalo již 122 a v 2050 by jich mělo být 193. Populace stárne a tento trend by neměl ustát ani v následujících dekadách. [22]

Politické a legislativní vlivy

Politických a legislativních faktorů, které momentálně ovlivňují činnost a procesy SPEZIALE je hned několik. Tím faktorem, který ovlivnil chod e-shopu v poslední době nejvýrazněji, je tzv. GDPR. GDPR představuje nový právní rámec ochrany osobních údajů v evropském prostoru s cílem hájit co nejvíce práva občanů EU proti neoprávněnému zacházení s jejich daty včetně osobních údajů. GDPR se týká všech firem a institucí, ale i jednotlivců a online služeb, které zpracovávají data uživatelů. GDPR zavedlo astronomické pokuty za porušování pravidel a nařizuje některým správcům nebo zpracovatelům osobních údajů zřídit nezávislou kontrolní funkci. [24] Tato novinka nutí dbát firmy důsledněji na všechny procesy probíhající při výrobě zboží nebo správě online obchodu, které se jakýmkoliv způsobem dotýkají nebo využívají osobních informací jiných subjektů.

Politickou hrozbou, která by mohla značně ovlivnit chod nejen zkoumaného SPEZIALE je to, že ve společnosti je stále diskutovanější téma setrvání nebo odchodu z Evropské Unie. V případě odchodu České republiky nebo i jiných států z Evropské Unie by došlo k několika změnám, jimž by se musely společnosti přizpůsobovat. EU mimo jiné zajišťuje volný pohyb osob a kapitálu mezi členskými zeměmi, z čehož plynou pro firmy příležitosti například jako možnost obchodního vstupu na zahraniční trhy, mezinárodní spolupráce s jinými subjekty, možnost volného průzkumu ostatních trhů, návštěvy veletrhů a jiných akcí v rámci EU atd. Dalším nezanedbatelným faktorem je také možnost čerpat finanční dotace z Evropské Unie. V případě odchodu ČR nebo obecného snížení členských zemí by tato množina benefitů pro všechny podnikatelské subjekty byla zpravidla nižší.

Ekonomické vlivy

HDP, neboli hrubý domácí produkt, byl po očištění o cenové vlivy a sezónnost ve 4. čtvrtletí roku 2018 o 0,9 % vyšší než v předchozím čtvrtletí. Oproti stavu stejného čtvrtletí roku 2017 se zvýšil o 2,8 %. [21]

Průměrná hrubá měsíční nominální mzda vzrostla ve čtvrtém čtvrtletí 2018 na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství proti stejnému období roku předchozího o 6,9 %. Reálně se navýšila o 4,7 %. Medián mezd byl 29 247 Kč. [19]

Míra inflace dosáhla v průměru v roce 2018 2,1%. Největší vliv na tom měl vývoj cen služeb, které vzrostly ve srovnání oproti roku 2017 o 3,0%. Spotřebitelské ceny zboží porostly o 1,6%. [20]

Obecná míra nezaměstnanosti 15letých až 64letých očištěná od sezónních vlivů dosáhla v lednu letošního roku 2,2 % a meziročně se snížila o 0,3 procentního bodu. Míra nezaměstnanosti mužů očištěná od sezónních vlivů dosáhla 1,8 %, míra nezaměstnanosti žen 2,6 %. [17]

Sociokulturní vlivy

Fenoménem, který má nyní důležitou roli je stále zvyšující se vliv tzv. společenských nebo sociálních bublin. Sociální bubliny jsou termínem vycházejícím z jakési zaužívané představy, že všichni jedinci jako společensky aktivní entita mají tendenci obklopovat se lidmi s víceméně podobnými světonázory, preferencemi, zájmy a politickým, či náboženským vyznáním takovým, jaké preferují oni sami. [20] Tento fenomén se promítá i v marketingu, a to zejména v tom, že sociální bubliny značně ovlivňují spotřebitelské preference, inspirace, touhy a tedy poté celkové nákupní chování jedince.

Fotbal se v Česku i globálně těší vysoké popularitě. V Česku se jedná o nejpoblíbenější kolektivní sport, a to zejména mezi muži. Z tázaných českých mužů uvedlo 14,3 %, že fotbal patří mezi jejich tři nejoblíbenější sporty, u mužů ve věku 12 až 29 let bylo toto číslo ještě o celé tři procenta vyšší. [31]

V žebříčku prováděných sportovních aktivit se fotbal umístil na pátém místě. První čtyři příčky patří jízdě na kole, běhu, plavání a lyžování. [31]

Co se týče televizní sledovanosti, náleží fotbalu druhá pozice, a to za vedoucím hokejem. [31]

Technologické vlivy

Robotizace a přeměna industriálních odvětví s příchodem a postupnou integrací umělé inteligence do firemních procesů znatelně ovlivní trh práce a přeměnění skladbu pracovních pozic. Změny pak ovlivní životy zejména nízkokvalifikovaných zaměstnanců a lidí žijících se rutinní profesí, kde je nejjednodušší nahradit lidskou práci strojem. [28]

Provedení nákupu na internetu je mezi českými zákazníky stále oblíbenější. S takovýmto nákupem má v ČR zkušenost již téměř každý. Objednávky přes PC a notebooky jsou však rychle střídány nákupy prostřednictvím mobilních zařízení, jako jsou chytré telefony a tablety. M-nakupování je nejvíce populární u nejmladších spotřebitelů. Ve věkové kategorii 15 až 24 let nakoupilo alespoň jednou přes chytrý telefon nebo tablet 74 % respondentů. Mezi lidmi staršími 55 let mělo tuto zkušenost naopak pouze 21 % zákazníků e-shopů. Mobily jsou nezdědka používány spíše ke sbírání či srovnávání informací, samotné nákupy pak český online zákazník stále provádí na počítači nebo notebooku. [29]

Během roku 2017 byl růst počtu uživatelů využívajících internet v mobilu přes SIM karty opět patrný. ČTÚ odhadlo, že počet účastníků narostl o více než 75,5 tisíc, což znamená dohromady 7,63 milionů uživatelů. Tento růst můžeme přičíst zejména tomu, že byla v posledních letech rozšířena síť LTE a také byla ztraktivněna nabídka mobilních tarifů s daty (zejména v nabídce síťových operátorů od druhého čtvrtletí 2017). [16]

Rozmach zažívá také nakupování přímo uvnitř sociálních sítí. Dvě nejpoužívanější platformy, Facebook a Instagram, již umožňují firmám zřídit si online obchod přímo v platformě. Prodejce tam má možnost čtenáři poskytnout veškeré produktové informace, náležitosti, fotografie nebo videa společně s cenou. Zákazník si tam může přímo vybrat zboží a na webový obchod jsou pak již přesměrovány pouze finální kroky směřující k završení nákupu. Tato funkce nabízí propojení surfování na sociálních sítích a trávení volného času s nakupováním. Zároveň zjednodušuje nákupní proces.

2.3.3 Analýza SWOT

SWOT analýza představuje univerzální analytickou techniku používanou pro zhodnocování interních, ale také externích vlivů působících na úspěšnost organizace nebo nějakého více specifického záměru (například při zavádění nového výrobku či služby). Posuzovány jsou silné a slabé stránky, příležitosti a také hrozby. [27]

Za **silné stránky** SPEZIALE může být považováno hned několik atributů. Nejzásadnější z nich je jedinečnost a originalita filozofie značky v rámci fotbalového

trhu. Apel na potřebu individuálního tréninku a zároveň nabídku nástrojů k tomuto určených, při stoprocentním zaměření komunikace na fotbal bez tříštění snahy zasáhnout trhy i jiných sportů, je ojedinělostí nejen v České republice. Dalším plusem značky je relativně vysoká míra napojení na scénu českého fotbalového prostředí, tedy hráčů a klubů. A to ať už jde o síť kontaktů, uskutečněných i potenciálních sponzorů a spoluprací, nebo možnosti konzultovat funkce a vlastnosti svých výrobků s profesionály v oboru. Jelikož ani obraty, ani objemy výroby neřadí SPEZIALE mezi velké výrobce sportovních potřeb, umožňuje mu tato pozice rychlou flexibilitu a pohotovost co se týče výroby. Má tedy například možnost rychle reagovat na trendy nebo naopak okamžitě napravit nedostatky své činnosti.

Slabou stránkou je bezesporu omezenost finančních prostředků, s nimiž může SPEZIALE operovat. Z této skutečnosti vyplývá většina nedostatků. Nízký rozpočet nedovoluje uvolnění dostatečných prostředků na marketingovou komunikaci, což je příčinou slabého povědomí o značce mezi potenciálními zákazníky. Plynou z toho také nízké investice do vývoje nových nebo stávajících produktů a zajišťování inovací. Příčinou a zároveň důsledkem nedostatku financí jsou nízké objemy výroby. Ta probíhá sériově v relativně nevelkých počtech kusů. To má za následek vysoké variabilní náklady na jednici výroby, které snižují prodejní marži. Dalším výrazným nedostatkem je personální kapacita. Veškeré procesy, které nejsou outsourceovány, zajišťují pouze 3 lidé.

S povědomím o svých vlastních slabých stránkách se značce otevírají **možnosti a příležitosti**, jak svoji činnost zkvalitnit. Nedostatek financí lze přetransformovat v příležitost pro hledání nového zdroje financování. V tomto směru připadá v úvahu například vytvoření crowdfundingové kampaně k zajištění peněz pro vývoj a produkci nového produktu. Další možností je hledání investora. Příležitost lze shledat v možnosti navázat spolupráci s Fotbalovou asociací České republiky, neboli tzv. FAČR. Ta nabízí svým členům (tedy všem registrovaným aktivním fotbalovým hráčům různých věkových kategorií), kteří jsou držiteli benefiční karty ALIVE (<http://www.bytclememsevyplati.cz/>), zvýhodněné nabídky u partnerských subjektů. Zařazení se do tohoto programu by pro SPEZIALE mohlo znamenat zvýšení povědomí a zájmu o produkty této značky. Významným posunem by byla také expanze na nové trhy. Překlad e-shopu do cizích jazyků a zajištění možnosti dopravy a platby by SPEZIALE umožnilo své výrobky nabízet, díky volnému pohybu zboží

v rámci zemí Evropské Unie, na jiných trzích než je ten domácí. To by znamenalo významné rozšíření skupiny potenciálních zákazníků a spotřebitelů. Opačným přístupem je příležitost rozšířit nabídku vyráběných produktů a při plné soustředěnosti posilovat pozici na českém trhu.

Mezi **hrozby** pro SPEZIALE můžeme řadit vznik nové konkurence a nebo posílení té stávající. Vstup na trh fotbalových potřeb nemá žádné zvláštní bariéry, a tak může tato situace nastat během krátkého časového horizontu. Značka je značně vázána při výrobě svých výrobků na jednotlivé dodavatele. Tato skutečnost může být hrozbou v situaci, kdy by například u daných dodavatelů došlo ke zdražení odebíraných komponent, nebo k úplnému či částečnému zastavení výroby.

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

V této kapitole byly popsány základní pojmy související s marketingovou komunikací s hlavním zaměřením na digitální marketingovou komunikaci.

3.1 Marketingová komunikace

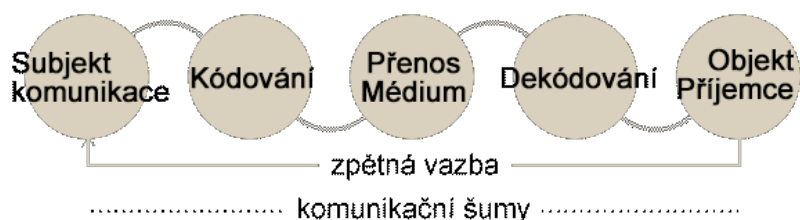
Pod pojmem marketingová komunikace se skrývá význam informování a přesvědčování cílových skupin, přičemž jejím cílem je bezesporu zejména zajistit marketingový záměr ať už firmy či jiné instituce. [6]

Abychom však mohli plně pochopit princip marketingové komunikace, je třeba nejprve porozumět konceptu komunikace obecné. Ta představuje předávání určitého sdělení nebo informací od zdroje směrem k příjemci. To, proč je takovéto sdělení vysíláno, jakou metodou a s jakým cílem, to se různí případ od případu. Komunikace marketingová se pojí s pojmem komunikační proces. [11]

3.1.1 Komunikační proces

Ten představuje přenos sdělení od odesílatele k danému příjemci. V marketingu se tento proces děje mezi prodejcem a kupcem, firmou a jejími zákazníky (ať už současnými, tak i potenciálními) a taktéž mezi firmou a jinými zájmovými skupinami. [11]

Komunikační principy vyjadřuje základní model procesu komunikace. K vidění je na Obrázku 3.1. [11]



Obrázek 3.1 Model komunikačního procesu (vlastní zpracování dle [11])

Subjektem (nebo také zdrojem) marketingové komunikace může být firma, osoba nebo skupina osob, která vysílá informace směrem k příjemci. Sdělení je vysíláno prostřednictvím komunikačních kanálů, prostředků a různých forem k příjemci, neboli objektu komunikace. **Sdělením** rozumíme určitou sumu informací, které zdroj vysílá k příjemci s cílem upoutat jeho pozornost, případně vzbudit potřebu, touhu, přání. Například po produktu. Během komunikačního procesu probíhá dílčí proces **kódování**, které představuje převod informací do takové formy, která bude příjemcem správně porozuměna. Může jít například o slova, obrázky, znaky, muziku, pohyb, fotografie apod. **Komunikační kanály** mají za cíl dopravit sdělení k příjemci, přičemž mají moc účinně toto sdělení podporovat. Při nesprávném použití mohou však být i jeho destrukcí. Kanály dělíme na řízené (kontrolované) firmou a neřízené (nekontrolované) firmou. **Příjemcem** (neboli objektem) komunikace jsou spotřebitelé, zákazníci, články v distribuci, ovlivňovatelé, uživatelé, zaměstnanci, akcionáři, opinion leaders, média, komunita nebo také široká veřejnost. Dalším prvkem je dílčí proces **dekódování**, při němž jde o porozumění a pochopení kódovanému sdělení určeného pro příjemce. **Zpětná vazba** představuje určitou reakci příjemce na získané informace, kterou vysílá zpět ke zdroji. Při marketingové komunikaci je velká pravděpodobnost, že se objeví různé **šumy**. Těmi může být například záměna, zmatenost, překrývání s jinými produkty/firmami apod. [11]

3.1.2 Marketingové komunikační strategie

Rozlišujeme dvě základní komunikační strategie, jimiž jsou strategie tlaku a strategie tahu. Jejich použití se liší dle skladby komunikačních nástrojů a charakteristik cílového publika. [13]

Strategie tlaku (push strategie) vychází z využití zejména podpory prodeje a osobního prodeje. Zaměřuje se na distributory, které se snaží zaujmout tak, aby produkt nakupovali. [13]

Strategie tahu (pull strategie) cílí na oslovování zákazníků (spotřebitelů). U těch se snaží vyvolat poptávku po produktu u maloobchodních firem, které ji dále přenášejí na samotného výrobce. Při této strategii se využívá především reklamy a publicity v médiích. Používá se spíše pro produkty, které jsou přitažlivé a mají potenciál zákazníky zaujmout. [13]

V praxi dochází ke kombinaci obou strategií, avšak obvykle jedna z nich převládá. [13]

3.1.3 Cíle marketingové komunikace

Předpokladem, který je nejdůležitější pro efektivitu komunikační kampaně, je správné stanovení komunikačních cílů. Co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo, to určují právě tyto nastavené cíle. Zároveň sjednocují snahy a představy všech, kdo se na přípravě kampaně podílí. [6]

Mezi hlavní cíle, kterých má komunikace u zákazníků docílit, dle modelu DAGMAR patří: potřeba kategorie, povědomí o značce, znalost/pochopení značky, přístup značky, záměr nákupu značky, usnadnění nákupu, nákup, spokojenost a loajalita ke značce. [10]

Cíle mají být správně formulovány tak, aby byly SMART. SMART je technikou pro navrhování cílů při řízení a plánování. Dle této techniky by cíle měly být specifické (konkrétní), měřitelné, dosažitelné, realistické a časově sledovatelné. [26]

Marketingová komunikace nefunguje nikdy sama o sobě. Chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být komunikační kampaní nahrazeny. Může se naopak stát, že účinná komunikační kampaň negativní dopady chybných marketingových rozhodnutí znásobí. [6]

Firmy nejen, že musí vytvářet zákaznickou hodnotu, ale musí používat komunikaci, aby tuto hodnotu jasně a přesvědčivě předávaly. Komunikace není jediným nástrojem, jako spíše mixem několika nástrojů. [7]

3.1.4 Komunikační mix

Marketingová komunikace byla definována jako koordinace všech aktivit iniciovaných prodejcem, které mají za cíl nastavit kanály pro informování a přesvědčování s účelem prodeje zboží, služeb nebo myšlenky. Zatímco implicitní komunikace probíhá prostřednictvím různorodých elementů marketingového mixu, většina komunikace organizace s cílovým trhem probíhá jako součást pečlivě plánovaného a kontrolovaného komunikačního programu. Základní nástroje užívané

pro dosažení organizačních komunikačních cílů bývají označovány jako **komunikační mix**. [2]

Každý z nástrojů může nabývat mnoha forem a každý má svá specifika, výhody i nevýhody.

Reklama

Reklama představuje jeden z nejstarších, nejvíce viditelných a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Jde o komunikační disciplínu, která má za úkol cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení ji efektivně připomínat. Primární funkcí reklamy je navázání vztahu s potenciálními nebo stávajícími zákazníky. Atraktivita značky se při použití reklamy zvedá a v mnohých případech i kredibilita značky. Skrze reklamy se značka napojuje na určité atributy, které zvyšují její přitažlivost (jsou-li správně zvoleny). Reklama je navíc spojena s tzv. efektem falešné popularity – tímto výrazem je označována tendence vnímat produkty propagované reklamou jako všeobecně populární. Reklama rovněž představuje efektivní nástroj, je-li cílem firmy budovat trh. Prostřednictvím reklamy ve vhodně zvolených mediatypech lze efektivně vzdělávat a informovat o nových výrobcích, demonstrovat jejich používání a přesvědčovat cílovou skupinu k jejich pořízení. [6]

Za reklamu považujeme jakoukoliv placenou neosobní komunikaci určité organizace nebo jednotlivce, probíhající prostřednictvím různých typů médií. [10] Reklama disponuje schopností zasáhnout masy geograficky rozptýlených zákazníků při finančně nízkých nákladech za jednotlivý zásah, přičemž dovoluje prodejci vícekrát sdělení opakovat. [1]

Public Relations

Využitím Public Relations (zkráceně PR), firmy nebo další instituce cíleně a v dlouhodobém horizontu prezentují své záměry, informují o svých cílech a dosažených výsledcích a snaží se o přispění k dobrému jménu organizace. Public Relations mají sílu efektivně informovat o nových produktových kategoriích a způsobech jejich užití. Zároveň PR má tu moc posílit pověst značky a chránit ji v případech jejího ohrožení. [6]

Veřejnost je (vedle zákazníků a potenciálních zákazníků) skupinou lidí, kterým se společnost nesnaží přímo prodávat produkty, avšak názory této skupiny na firmu jsou vnímány jako důležité a ovlivňující. Jako taková může být veřejnost považována za součást vnějšího prostředí firmy. Vztahy s veřejností by měly být kladné, jelikož mohou být rozhodující pro přežití a úspěch firmy. [10]

Jednou z nejvíce zásadních charakteristik public relations je pravděpodobně důvěryhodnost. Ta této disciplíně zajišťuje těžce nahraditelné místo v komunikačním mixu prakticky jakékoliv organizace nebo instituce. Kredibilita přitom odlišuje PR nejen od propagandy, ale taktéž od reklamy. PR i reklama, jsou komunikační disciplíny podobné si v tom, že obě hájí pozici určité organizace a že se zaměřují na sdílení informací a na ovlivňování názorů a postojů. Public Relations však staví svoji argumentaci na poměrně objektivních informacích, jako jsou průzkumy, výzkumy, statistiky a fakta. Používání reklamních superlativů a nadsazenosti je pro PR nevhodné a obecně snižuje jeho efektivitu. [6]

Public relations využívá řady nástrojů, jako jsou výroční zprávy, brožury, sponzoring akcí, sponzoring společensky odpovědných programů cílících na ochranu prostředí nebo pomoc znevýhodněným jedincům. Další nástroje vyvstávají z publicity, která je komponentem PR. Publicita představuje například neosobní komunikaci v novinové formě o organizaci nebo jejích produktech šířena masmédií zdarma. Několik příkladů nástrojů založených na výše popsaném – tiskové zprávy, tiskové konference, novinové články. [3]

Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je stimulovat prodej produktů nebo služeb konečným uživatelům, nebo také článkům v distribuci prostřednictvím jistých podnětů v časově omezeném období. [5]

Efektivita podpory prodeje je často připisována podmiňujícímu mechanismu, kdy chování, které je odměněno, slouží k posílení budoucího jednání. [10]

V praxi nejčastější formou podpory prodeje jsou pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména se jedná o přímé slevy, kupóny, rabaty a zvýhodněná balení. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina pobídnuta k vyzkoušení výrobku. Typickými nástroji podpory prodeje jsou však i techniky, které zákazníky obdarovávají nějakým

bonusem. Jedná se především o prémie, reklamní dárky a soutěže. Mezi další nástroje podpory prodeje patří také různé věrnostní programy. Všechny tyto nástroje představují pro zákazníka přidanou hodnotu, která jde nad běžný rámec výrobku i jeho značky. Jejich význam je proto důležitý hlavně v situacích, kdy jsou rozdíly mezi výrobky nepatrné a kdy není jednoduché odlišit se a vymezit od konkurence pomocí značky. [6]

Tím, jak roste počet produktových kategorií a počet nabízených produktů samotných, se snižuje zákaznické rozhodování na základě obliby nebo zvyklosti spotřeby značky, zatímco efekt podpory prodeje je právě to, co zejména přímo v místě prodeje často rozhoduje o zákaznickově výběru.

Osobní prodej

Tento nástroj komunikačního mixu představuje placenou osobní komunikaci, jejímž účelem je informovat zákazníky a přesvědčit je k pořízení produktu právě v daném momentu. Osobní prodej je nejčastěji využíván na B2B trhu, také ale i na trhu B2C, a to pro prodej luxusních produktů, jako jsou domy, auta, elektronika nebo nábytek. [3]

Osobní prodej má jak své výhody, tak i své limity, když jej porovnáváme s reklamou. Reklama je obecnou komunikací zaměřenou na relativně širokou cílovou skupinu, ovšem osobní prodej zahrnuje specifičtější komunikaci určenou jednomu nebo několika jedincům. Oslovit jednoho člověka osobním prodejem je značně nákladnější, než oslovit jej reklamou, ale snahy o osobní prodej mívají často na zákazníky větší dopad. Osobní prodej rovněž poskytuje okamžitou zpětnou vazbu, která umožňuje marketérům upravit sdělení tak, aby se komunikace zlepšila. [3]

Direct marketing

Interaktivní marketingová komunikace a efektivní měření odezvy je umožněno díky direct marketingu. Tyto aktivity mají účel vytvořit dlouhodobé, oboustranně výhodné vztahy mezi danými zákazníky a firmou. Pro direct marketing je typická úzká provázanost s databázemi. Databáze představují důležitý soubor informací o zákaznících nebo potenciálních zákaznících. Tento soubor by měl být aktuální, dostupný a použitelný pro plnění marketingových činností jako jsou například

získávání nových zákazníků, jejich setřídění, prodej výrobků nebo služeb a péče o vztahy se zákazníky. [5]

Je potřeba zdůraznit to, že vztah mezi organizací a zákazníkem je realizován prostřednictvím daného komunikačního kanálu (může jím být třeba pošta, e-mail, telefon atd.), nikdy ne osobně. [5]

Zaměření pozornosti na specifictější segmenty či přímo vybrané jedince dovoluje marketérům pracovat s výraznou personalizací marketingových sdělení. Primárním cílem je v takovém případě co nejvyšší relevance sdělení, respektive přímo nabídky. [6]

E-mailové newslettery a jejich zasílání představují specifickou formu e-mailingu, který je konkrétním typem direct marketingu. Příjemcům jsou zprávy zasílány opakovaně v periodách. Je-li obsah pro příjemce opravdu atraktivní, je pak také zároveň čteným. A právě v takovém případě může daný nástroj sloužit k naplnění řady důležitých cílů. E-mailové newslettery jsou často používány k tomu, aby příjemce namotivovaly k opětovné návštěvě webu. Mohou také nahrazovat katalog. [6]

V případě e-mailingu věnujeme pozornost těmto indikátorům [6]:

- **CTR** = Click-through-rate, neboli počet příjemců sdělení, kteří na nabídku zareagovali, v relaci k celkovému počtu oslovených;
- **Open rate** = podíl příjemců, kteří e-mail otevřeli;
- **Conversion rate** = počet příjemců sdělení, kteří provedli požadovanou konečnou akci (typicky nákup) v poměru k počtu oslovených;
- **ROI** = Return on investment, neboli ukazatel návratnosti investic. Zjistíme porovnáním čistého příjmu z kampaně s celkovými náklady na kampaň.

Komunikace formou direct marketingu posiluje na důležitosti vůči ostatním nástrojům komunikačního mixu, díky unikátní schopnosti zasáhnout zákazníka osobně a napřímo a zároveň okamžitě měřit efekt. [10]

Event marketing

Event marketing, pro něhož se občas používá i termín zážitkový marketing, představuje typ aktivit, kdy firma zprostředkovává cílové skupině zážitky se svou značkou, přičemž jsou tyto zážitky založeny na vyvolání emocí. Tyto prožitky mají

vzbudit zejména kladné pocity a projevit se tak ve zvýšení oblíbenosti (resp. atraktivitě) značky. Toto je nejdůležitější funkcí event marketingu. Ten ale umožňuje i růst loajality stávajících zákazníků ke značce, což je díky tomu, že nabízí příležitost k neformálnímu osobnímu setkání. [6]

Zážitkový marketing navíc představuje platformu, v jejímž rámci je možno formou, která je pro návštěvníky zábavná, předávat informace o výrobcích, organizovat jejich vyzkoušení nebo testování, produkt předvést, na místě prodávat, generovat kontakty na potenciální zákazníky a tak podobně. [6]

Sponzoring

Sponzoring můžeme definovat jako peněžní investici nebo jiný druh činnosti, který se provádí výměnou za využitelný komerční potenciál asociovaný s touto aktivitou. [10]

Sportovní marketing se může využívat pro podporování jednotlivých sportovců, mužstev, klubů či sportovních akcí. Řada podniků sponzoringu využívá zejména pro jeho schopnost vylepšit image firmy, a to například v souvislosti s některými problematickými společenskými dopady. [8]

Prostor sponzoringu je méně přehlacen a je finančně atraktivnější než reklama, přičemž může být vnímán jako právě její levnější forma. Sponzoring může být ovšem méně efektivní při získávání pozornosti, což je důsledkem rušivých vlivů. Pozorovatel obvykle vnímá primárně sponzorovanou aktivitu a méně věnuje pozornost prostředí této aktivity. [10]

Spousta podniků sportovního marketingu využívá zejména pro jeho schopnost pomoci a vylepšení image podniku, a to hlavně v souvislosti s některými společenskými dopady, které mohou být problematické. Sport, vzhledem ke své sledovanosti a globální popularitě, umožňuje sponzoringu nejen propagaci značek směrem k veřejnosti, zároveň má ale moc zvyšovat legitimitu některých produktů, které se nacházejí v nabídce podniků působících v tzv. společensky citlivých odvětvích. [8]

Internetový marketing

Tématice dalšího nástroje komunikačního mixu - internetovému a digitálnímu marketingu, se věnuje detailněji následující podkapitola 3.2.3.

3.1.5 Internetový marketing

Fakt, že první webová stránka byla založena roku 1991 a nyní používá internet pravidelně více než 3 miliardy lidí k tomu, aby vyhledávali produkty, zábavu nebo přátele, změnil zásadně spotřebitelské chování a taktéž chování podniků. [4]

Digitální marketing můžeme jednoduše definovat jako dosahování marketingových cílů prostřednictvím digitálních médií a technologií. Do těchto technologií řadíme počítače, mobilní zařízení, tablety nebo jiné digitální platformy. V praxi je digitální marketing představován řízením různých forem online přítomnosti podniku. [4]

Několik významných možností prezentace a technik online komunikace bylo představeno v následujících řádcích.

Webová stránka

V dnešní době se jedná už víceméně o samozřejmou a nepostradatelnou součást komunikačního mixu firem i dalších institucí. Na webovou stránku odkazuje běžně většina komunikačních nástrojů v online prostředí, ale dnes už také i ty z prostředí mimo internet. Webové stránky můžeme považovat za nástroj direct marketingu (nabízí přímý prodej, interakci, flexibilní obsah i forma pro různé návštěvníky, možnost měření efektivity), nástroj public relations (možnost komunikace s klíčovými skupinami dané organizace), rovněž však také jako reklamní nástroj (řada webů slouží primárně k posílení image značky). [6]

To, jaký bude mít web účel, předurčuje, jaká kritéria budou zásadní pro jeho správné fungování. Všeobecně za nutná kritéria pro efektivnost webových stránek považujeme [6]:

- atraktivní a přesvědčivý obsah,
- snadnou vyhledatelnost,
- jednoduché užití,
- odpovídající design.

Sociální sítě

Příležitosti komunikace se zákazníky skrze sociální sítě a online komunity jsou dnes natolik komplexní, že strategie na sociálních sítích se stala jádrem celého online marketingu. [4]

Pro firmy představují tyto digitální kanály možnost, jak se stát součástí trávení volného času běžného člověka. Zpravidla může k tomuto dojít dvěma cestami, a to buďto placenou inzercí nebo neplaceným organickým obsahem, který má pro dané publikum přidanou hodnotu a rozhodne se jej dobrovolně konzumovat.

Na trhu sociálních sítí funguje vysoká dynamika a pravidelně se mění jejich vliv a pořadí podle počtu uživatelů. Mezi nejpoužívanější sociální platformy patří momentálně [14]:

- Facebook – 2,23 miliardy měsíčně aktivních uživatelů,
- YouTube – 1,9 miliardy měsíčně aktivních uživatelů,
- Instagram – 1 miliarda měsíčně aktivních uživatelů,
- Tumblr – 0,64 miliardy měsíčně unikátních návštěvníků,
- Tik Tok – 0,5 miliardy měsíčně aktivních uživatelů,
- Twitter – 0,34 miliardy měsíčně aktivních uživatelů,
- Reddit – 0,33 miliardy měsíčně aktivních uživatelů,
- LinkedIn – 0,29 miliardy měsíčně aktivních uživatelů,
- Snapchat – 0,26 miliardy měsíčně aktivních uživatelů,
- Pinterest – 0,25 miliardy měsíčně aktivních uživatelů.

Provozovatelé sociálních médií si uvědomují, jak je jejich služba významná pro firmy z celého světa. Proto stále pracují na inovacích virtuálního prostředí a nových funkcí, které mají pomoci firmám, aby svoji přítomnost a aktivitu na daném sociálním médiu zúročily v podobě nabytí nových nebo potenciálních zákazníků. Například platformy Facebook a Instagram kromě různých možností inzerce nabízejí i možnost nabízení a prodeje přímo uvnitř aplikace.

Online reklama

Hlavními formami online reklamy jsou placená sdělení zobrazovaná ve výsledcích vyhledávání uživatele internetu, displejové reklamy nebo internetová inzertní místa. [7]

Tento nástroj online marketingové komunikace zahrnuje inzerenta, který financuje zobrazování a pozici svého požadovaného reklamního sdělení, ale také stranu, která toto sdělení u sebe zobrazuje. Tento proces bývá často zprostředkován třetími subjekty, které jsou nazývány reklamními sítěmi. Jednou z nejvýznamnějších reklamních sítí je systém Ad Manager od společnosti Google Inc. [4]

S online reklamou se můžeme setkat v různých formách, jsou jimi např. text, obrázek, video nebo audio.

Systémy placení za internetovou reklamu mohou nabývat vícero podob [25]:

- platba za proklik - PPC (pay per click),
- platba za zobrazení - PPI (pay per impression),
- platba za zhlédnutí - PPV (pay per View),
- platba za akci - PPA (pay per action),
- platba za prodej - PPS (pay per sale).

3.1.6 Obsahový marketing

Při obsahovém marketingu se jedná o snahu vytvářet, publikovat a následně distribuovat obsah pro cílovou skupinu zákazníků. Cílem tohoto druhu marketingu je přilákat potenciální i stávající zákazníky na e-shop nebo jinou webovou stránku. Spadá sem marketing sociálních sítí, nebo využívání influencerů (sponzoring). [9]

Při využívání obsahového marketingu by měl být vždy na prvním místě zákazník a jeho potřeby. Pro to by měl být přizpůsoben obsah, ale i téma, které musí oslovit zákazníka jeho jazykem a současně podpořit identitu značky. [9]

Kromě tématu je důležitý také typ obsahu. Pro e-shopy jde hlavně o: [9]

- odborné recenze produktů,
- zákaznické recenze produktů,
- porovnávání produktů,

- návody,
- novinky,
- otvírání zásilky (unboxing),
- rady, tipy a triky,
- obsah ze zákulisí firmy.

K tématu a typu je nutno vybrat vhodný formát. Pro e-shopy jde hlavně o [9]:

- články,
- blogové příspěvky,
- fotografie,
- animované GIFy,
- videa,
- příspěvky na sociálních sítích,
- živé přenosy,
- e-booky,
- e-maily,
- infografiky.

Optimalizace pro vyhledávače

Vylepšování pozice v organické (tedy neplacené) nabídce výsledků vyhledávání záleží na schopnosti marketérů pochopit proces, jimž vyhledávače seřazují stránky způsobem, že je procházejí speciální softwarové procesy nazývané roboti a pavouci. Ti procházejí webové stránky registrované v daném vyhledávacím systému (např. Google). [4]

Tyto procesy jsou známé pod zkratkou SEO – search engine optimization, což může být v překladu do češtiny vyjádřeno jako Optimalizace pro vyhledávače.

Nejpříznivější pozice ve výsledcích vyhledávání jsou určeny pro webové stránky, které splňují určitá kritéria a splňují je lépe, než stránky konkurenční. Faktorů, které v tomto procesu rozhodují, je mnoho. Například společnost Google Inc. deklaruje, že jejich vyhledávač posuzuje až 200 faktorů. Jde jednak o faktory, které dané stránce pomáhají k lepšímu umístění a jednak o faktory, které skóre stránky ovlivňují záporně. Nejdůležitějšími předpoklady stránky jsou tzv. zpětné odkazy plus optimalizace dané stránky. Zpětné odkazy (tzn. když je na stránku

odkazováno z jiné internetové stránky) pro algoritmus vyhledávače slouží jako záruka kvality a důvěryhodnosti. Při optimalizaci stránky je kontrolováno, zda obsah článku odpovídá jeho prezentaci. V tomto procesu hrají zásadní roli nastavená klíčová slova, která mají sloužit záchytné body a vystihovat téma článku. [4]

Affiliate marketing

Při použití affiliate marketingu jde o partnerství mezi weby prodejce výrobků nebo služeb (provozovatel affiliate programu) a weby, které tyto produkty doporučují a odkazují na ně (affiliate partner). Za úspěšné doporučení obdrží affiliate partner provizi. Výrazný rozdíl mezi affiliate marketingem a reklamou na internetu spočívá v tom, že platba není kalkulována dle zobrazení nebo prokliknutí reklamního formátu, ale dle skutečně realizované prodeje. [5]

V zahraničí je tento způsob digitálního marketingu stále oblíbenější, v České republice však tolik používaný není. V našem prostředí se používá také pojem Partnerský program. [5]

Copywriting

Jednoduchá definice vysvětluje úlohu copywritingu jako psaní textů, které mají za cíl prodávat zboží nebo služby. [12]

Existuje několik technik, které pomáhají vytvořit kvalitní texty, které splní svůj daný účel efektivněji, než text se stejným cílem, který však byl napsán bez znalosti knowhow nebo doporučených postupů.

Jednou z těchto technik je vytváření tzv. **Copywritingové persony**. Jde o jednoduchou pomůcku, která pomáhá copywriterovi ke konkrétnější představě o člověku, pro něhož píše. Persona je vlastně archetypem typického zákazníka, kterého chceme reklamní kampaní a tedy i textem oslovit. Nejosvědčenějšími zdroji dat pro vytvoření relevantní persony jsou například Google Analytics, sociální sítě, pozorování konkurence, průzkumy, dotazníky nebo brainstorming. Představu o typickém zákazníkovi je možno vytvořit zodpovězením otázek jako kolik je takovému člověku let, zda studuje nebo pracuje, kde bydlí a jaký je jeho zdroj příjmů, jestli je zadaný a má děti, jakou má zhruba slovní zásobu, jaké má rád značky, jak vyhledává informace o produktech a tak podobně. [12]

Další technikou je použití tzv. **Storytellingu**. Ten slouží pro navázání vztahu se zákazníkem a představuje vyprávění svého daného příběhu směrem k zákazníkovi. Využití má zejména u komplexních produktů, které pracují s emocemi a dojmy. Takovýto příběh se snaží formulovat firmu, produkt, nápad, podnikání dle logiky: „Sdílejte proces, nejen výsledek.“ [12]

Technikou, která je také s oblibou používána jsou tzv. **Powerwords**. Jedná se o používání a výběr takových slov, která v čtenáři vyvolají pozitivní emoce a útočí přímo na jeho smysly. Preferovat by se měla v copy taková slova, která souvisí s fyzickým prožíváním a nesou jasný význam. Mezi univerzálně oblíbená slova patří: vy/ty, objevte, nové, ušetřete, bezpečí, garantujeme, láska, jednoduše, zdraví. [12]

Do obsahového marketingu řadíme také webové stránky a sociální sítě. Tyto dva prvky byly popsány v subkapitole 3.2.3.

4 Metodika výzkumu

Metodika výzkumu je tvořena dvěma částmi, a to přípravnou a realizační. V přípravné fázi byla zaměřena pozornost na problém, cíl a plán výzkumu, zatímco ve fázi realizační byly popsány a interpretovány výsledky výzkumu.

4.1 Přípravná část

4.1.1 Definice problému

S ohledem na relativně nedávný vstup značky SPEZIALE na trh je pro ni o to více důležité zvolit správnou podobu marketingové komunikace. Jelikož vstoupila na trh sportovních potřeb, potýká se s velice silnou konkurencí. Tu představují zejména globální sportovní značky, které investují obrovské finanční prostředky do svého marketingu. Tvzení, že právě konkurenti zkoumané značky určují světové komunikační trendy, není přehnané. Právě proto je pro SPEZIALE nutné, aby finanční prostředky určené na marketing, které jsou oproti konkurentům řádově nižší, byly investovány takovým směrem, že si značka najde na trhu své zákazníky.

4.1.2 Definice cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jak se potenciální zákazníci SPEZIALE staví k jednotlivým druhům marketingové komunikace, či přímo jak jsou efektivní konkrétní nástroje marketingového komunikačního mixu. Zjištěné informace posloužily pro lepší pochopení preferencí dané skupiny, dále posloužily pro případný návrh změn a úprav marketingové komunikace.

Dílčími cíli bylo zjistit, jaká je mezi respondenty momentální povědomost o značce SPEZIALE, zjistit obecné preference respondentů při vytváření vztahu ke značkám a také zkoumat, jaké faktory u tázaných hrají roli při samotném procesu nákupu.

4.1.3 Plán výzkumu

Při výzkumu bylo využito jak primárních, tak sekundárních dat. Sekundární data byla extrahována jednak z odborné literatury, internetových zdrojů a z interních dat online obchodu. Pro shromažďování primárních dat byla v tomto případě zvolena

metoda dotazníkového šetření, konkrétně formou elektronického dotazování. Výzkum byl prováděn pomocí online dotazníků (viz Příloha 1), jež byly k dispozici k vyplnění na serveru Vyplňto.cz. Tento dotazník byl neveřejný a přístup k němu obdrželi pouze vybraní respondenti. Dotazník se skládal z celkově dvaceti otázek, z nichž 11 splňovalo povahu otázek uzavřených, 8 polouzavřených, 1 otevřené a také 2 otázky byly filtračními. V závěru byly položeny 3 otázky identifikační.

S ohledem na specifický cílový trh nebylo předmětné získávat respondenty z řad běžné populace, nýbrž bylo nutno nabýt takových respondentů, kteří jsou přímo aktivní ve sportovním, nejlépe konkrétně fotbalovém segmentu. Technikou výběru byla tedy zvolena technika vhodného úsudku.

Z tohoto důvodu byl dotazník distribuován cestou oslovení přímo fotbalových klubů, které pod sebou sdružují přímo ideální respondenty - mládežnické fotbalové hráče.

Pro tyto účely bylo využito databáze, která byla již dříve interně vytvořena pro obchodní účely. Tato databáze obsahuje kontakty na zhruba 6000 českých fotbalových klubů. Hráči působící v těchto týmech tvořili základní soubor šetření. Z tohoto souboru byl kontaktován užší výběr zhruba 200 klubů. Tyto kluby byly prostřednictvím emailu osloveny k podílení se na výzkumu prováděném za účely naplnění cíle této bakalářské práce. Sdělení obsahovalo žádost o předání informace a odkazu na dotazník přímo hráčům. Každý takový fotbalový klub sdružuje v průměru mezi 100 až 200 hráči. Počet registrovaných hráčů v klubu se odvíjí od jeho úspěšnosti, historické významnosti a lokality.

Po individuální domluvě s mládežnickými trenéry, kteří ochotně a včas reagovali na prosbu, se podařilo dotazník předložit šesti mužstvům z pěti různých klubů. Při výběru byl brán zřetel také na kvóty, konkrétně na to, aby byly adekvátně zastoupeny ženy, které se aktivně věnují fotbalu. Proto bylo vybráno pro vyplnění dotazníku i jedno ženské mužstvo. Tato skupina hráčů v pěti mužských týmech a jednom ženském tvořila dohromady výběrový soubor šetření.

4.1.4 Pilotáž

Ještě předtím, než byly dotazníky předloženy k vyplnění daným respondentům, byla na autorově okolí testována srozumitelnost a logika otázek.

K tomuto konkrétně posloužila autorova rodina a přátelé. Pilotáž pomohla upravit nedostatky ve struktuře a formulaci otázek.

4.1.5 Časový harmonogram

Výzkum bylo plánováno realizovat na jaře roku 2019, konkrétně v období březen – červen. Tabulka 4.1 uvádí činnosti spojené s realizací výzkumu.

Činnost	Měsíc				
	Listopad	Leden	Únor	Březen	Duben
Stanovení problému a cíle výzkumu					
Plán výzkumu					
Tvorba dotazníku					
Sběr dat					
Analýza a vyhodnocení výsledků					
Interpretace výsledků					

Tabulka 4.1 Časový harmonogram výzkumu

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat a jejich zpracování

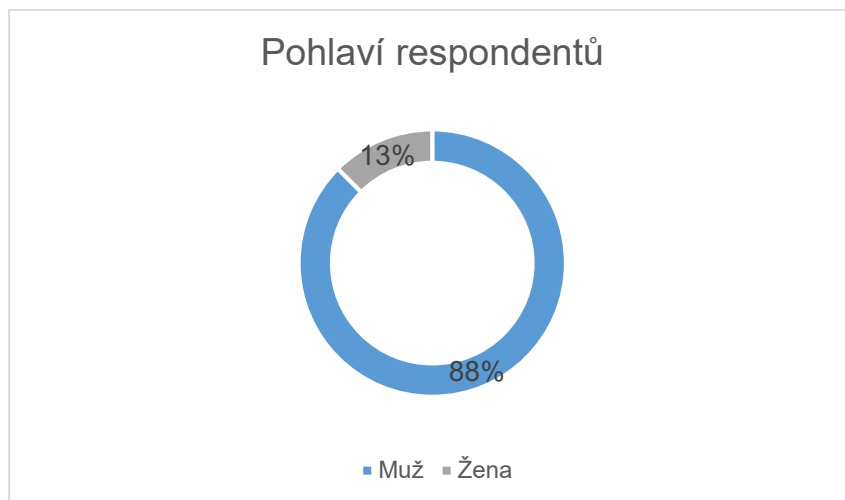
Sběr dat neprobíhal podle stanoveného plánu, protože dotazování bylo posunuto do termínu 17. května až 24. května. Dotazníky byly distribuovány mezi fotbalové hráče, a to díky ochotě při domluvě s jejich odpovědnými vedoucími, kteří dotazník hráčům předložili pomocí interní online komunikace.

Sběr dat probíhal na serveru Vyplňto.cz. Po dokončení výzkumu bylo nutné odevzdané dotazníky zkontrolovat a následně zpracovat. Kontrola neodhalila žádné vadně nebo chybně vyplněné dotazníky. Výsledky z odevzdaných 144 dotazníků byly překódovány do číselného formátu a zpracovány v programu Excel. Výsledná zjištění byla zobrazena pomocí tabulek, obrázků a grafů, které byly autorem interpretovány.

4.2.2 Struktura výběrového souboru

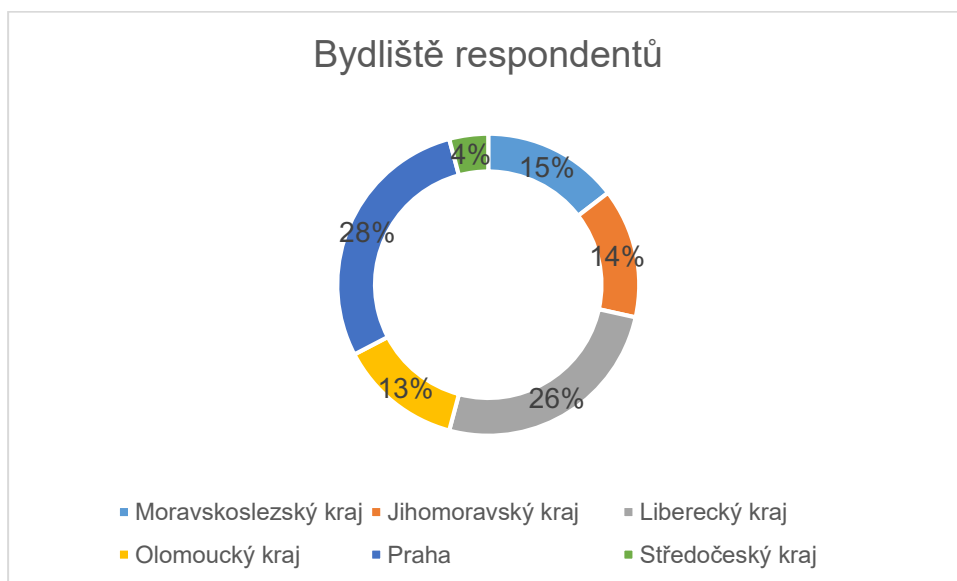
Dotazník byl vyplněn celkově 144 respondenty, z nichž 129 (90 %) tvořili muži a 15 (10 %) tvořily ženy. Tento poměr mezi pohlavími byl zvolen autorem záměrně,

a to aby korespondoval s reálným poměrem mezi ženskými a mužskými fotbalovými hráči.



Obrázek 4.1 Pohlaví respondentů

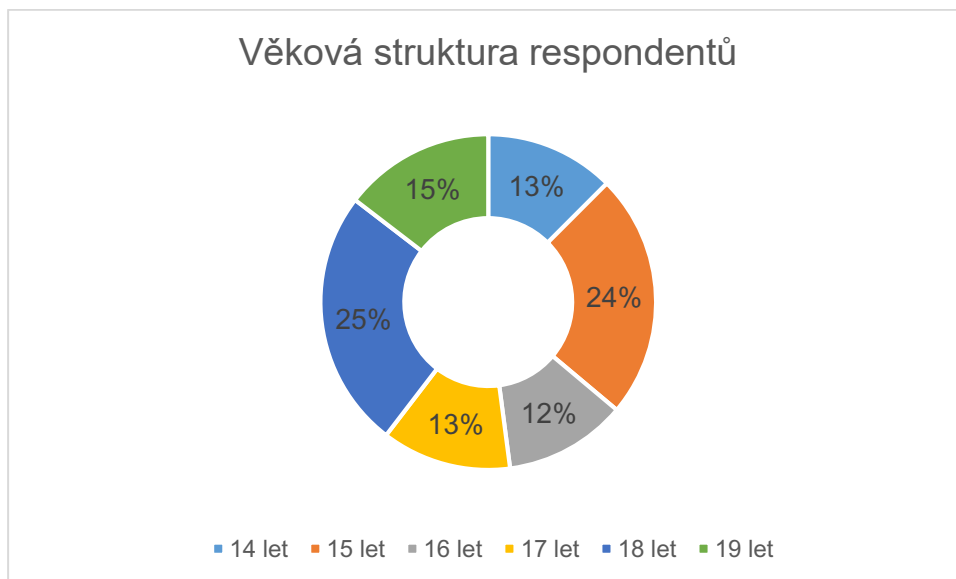
Největší zastoupení měli respondenti s bydlištěm v Praze (28 %), následovali ti s bydlištěm v Libereckém kraji (26 %), Moravskoslezském kraji (15 %), Jihomoravském kraji (14 %), Olomouckém kraji (13 %) a Středočeském kraji (4 %).



Obrázek 4.2 Bydliště respondentů

Dotazník vyplňovali hráči, kteří působí v mládežnických kategoriích, konkrétně v kategorii mladších a starších žáků a mladších a starších dorostenců. Čtvrtina respondentů uvedlo svůj věk 18 let. Druhým nejčastěji obsaženým ročníkem byli respondenti ve věku 15 let, kteří tvořili 24 % dotazovaných. 15 % dotazovaných

mělo 19 let, 13 % uvedlo jako svůj věk 14 let, 13 % uvedlo 17 let a 12 % uvedlo, že mají 16 let.



Obrázek 4.3 Věková struktura respondentů

5 Analýza marketingové komunikace

Tato kapitola se zaměřovala na analyzování provedeného výzkumu. Konkrétně v ni byly vyhodnoceny a interpretovány výsledky elektronického dotazování. Veškeré tabulky třídění prvního a druhého stupně v absolutním a relativním vyjádření jsou uvedeny v Příloze č.2.

5.1 Povědomí o značce

Cílem úvodní otázky, která dotazník otevírala, bylo zjistit od respondentů jejich obeznámení se značkou SPEZIALE. Zjištěné odpovědi byly zobrazeny v Obrázku 5.1.



Obrázek 5.1 Známost značky SPEZIALE

Na otázku, kterou bylo pátráno po tom, zda se respondenti se značkou SPEZIALE již setkali, odpovědělo 91 % tázaných, tedy 131 lidí, že se se značkou nesetkalo. Zbýlých 9 %, tedy 13 účastníků uvedlo, že se značkou přišlo do kontaktu.

Následující otázka byla určena pouze právě pro ty, kteří se značkou již do kontaktu přišli. Cílem bylo zjistit, jak přišli respondenti nejčastěji k prvnímu kontaktu a tedy které z dosavadních používaných komunikačních kanálů či dalších možností prvního kontaktu se opakují a bylo by možné je považovat za efektivní.

Na otázku odpovídalo 13 respondentů, kteří v otázce č.1 uvedli, že se se značkou již setkali. Zbýlých 131 odpovídajících bylo přesměrováno na vyplnění otázky č.3. Výsledky zobrazuje Obrázek 5.2.



Obrázek 5.2 Původ prvního kontaktu

Tím, že na tuto otázku odpovídalo pouze 13 lidí, nelze brát výsledky jako příliš směrodatné, ovšem alespoň částečně napovídají, které kanály měly doposud určitou odezvu. Na první pohled je z grafu patrné, že téměř polovina tázaných (46 %) uvedla, že se se SPEZIALE seznámila prostřednictvím působení na sociální síti Instagram. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že se respondent o značce dozvěděl skrze spolupráci s profesionálním fotbalistou, tedy díky použití sponzoringu. Touto cestou se o SPEZIALE dozvědělo 23 % z těch respondentů druhé otázky. Třetí nejčastější odpovědí bylo, že se respondent o značce dozvěděl z Google vyhledávání (15 %). O čtvrtou pozici se dělí odpovědi sociální sítě Twitter a Facebook s 8 % respondentů.

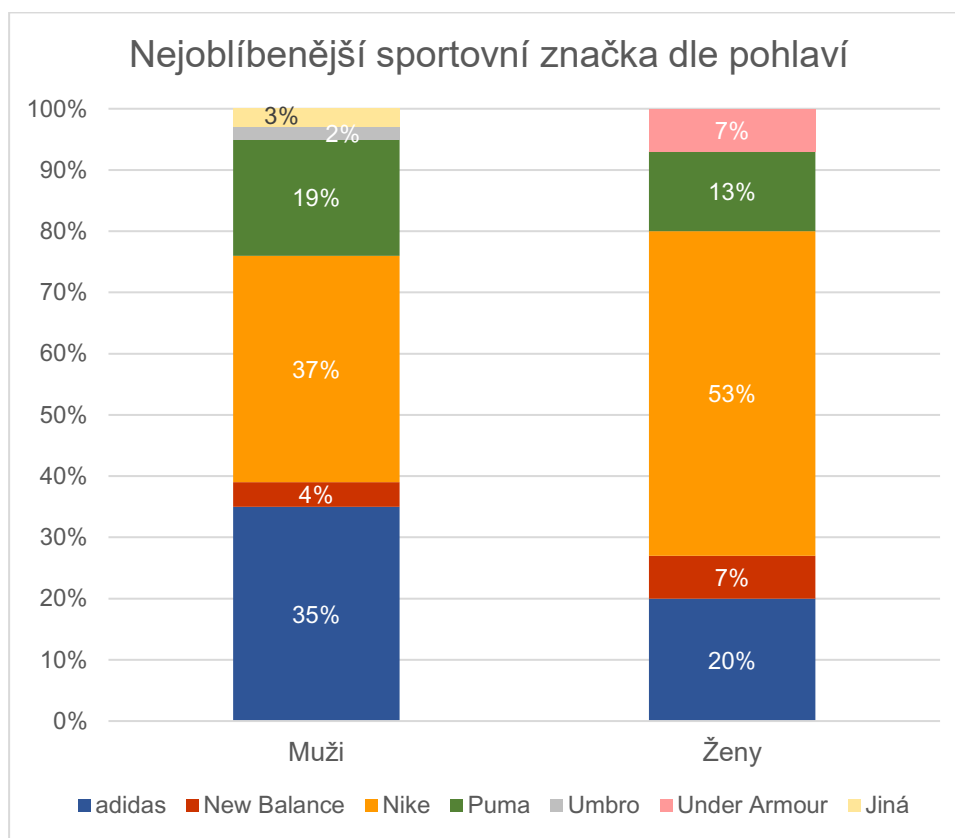
5.2 Postoj k ostatním značkám

Následujícími otázkami bylo zjišťováno, které ze zavedených a všeobecně známých sportovních značek jsou mezi respondenty vnímány pozitivně. Výsledky třídění druhého stupně dle pohlaví jsou zobrazeny v Obrázku č. 5.3 a prozrazují, jak jsou které značky pro respondenty atraktivní.

Z výsledků třídění prvního stupně dle pohlaví bylo zjištěno, že pro téměř tři čtvrtiny respondentů je nejoblíbenější značkou buďto německá značka adidas, nebo americká značka Nike. Právě Nike se umístil na prvním místě, a to díky tomu, že jej jako svého favorita uvedlo 39% tázaných. Adidas byl uveden 33 %, pro 18 % je

nejoblíbenější taktéž německá Puma. New Balance bylo uvedeno 4 %, 2 % získalo Umbro a 1 % Under Armour.

Čtyři lidé využili možnosti uvést značku, která nebyla zařazena ve výběru. Každý z těchto čtyř odpověděl jinak. Respondenti uvedli značky Fila, Reebok, Macron a Diadora. Získané údaje měly za cíl shromáždit výpověď o tom, které značky jsou u své cílové skupiny vnímány lépe či hůře. Tato zjištění pomohla k lepšímu pochopení preferencí cílové skupiny a následně napověděly, u které ze sportovních značek je možné se inspirovat.

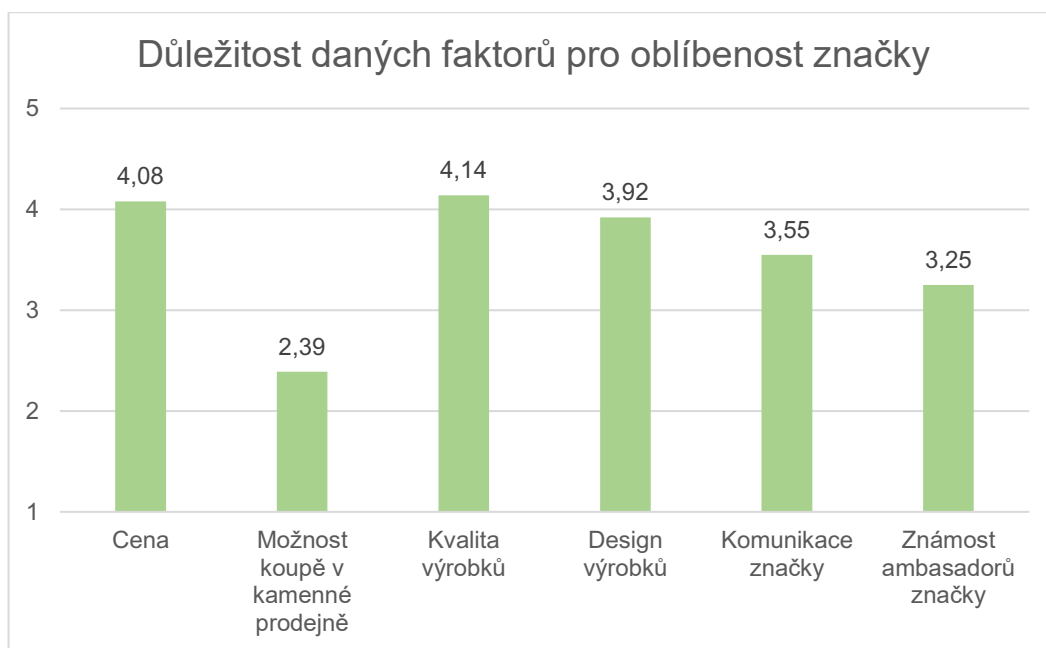


Obrázek 5.3 Oblíbenost značek dle pohlaví

Přesná data třídění druhého stupně dle pohlaví jsou k vidění v Příloze č.2, konkrétně Tabulce 5.

Dále respondenti hodnotili důležitost jednotlivých faktorů, které hrají roli při utváření si postoje a vztahu k dané značce. Zkoumanými faktory byly cena, možnost nákupu v kamenné prodejně, kvalita výrobků a jejich design, komunikační aktivity značky a známost ambasadorů, s nimiž značka spolupracuje.

Respondenti byli vybídnuti ke škálovému hodnocení uvedených faktorů. Škála hodnocení byla pětibodová, přičemž pól 1 představoval „nedůležité“, pól 5 „důležité“. Odpovědi byly převedeny v aritmetický průměr a výsledky jsou uvedeny v Obrázku 5.4.



Obrázek 5.4 Faktory při utváření postoje ke značce

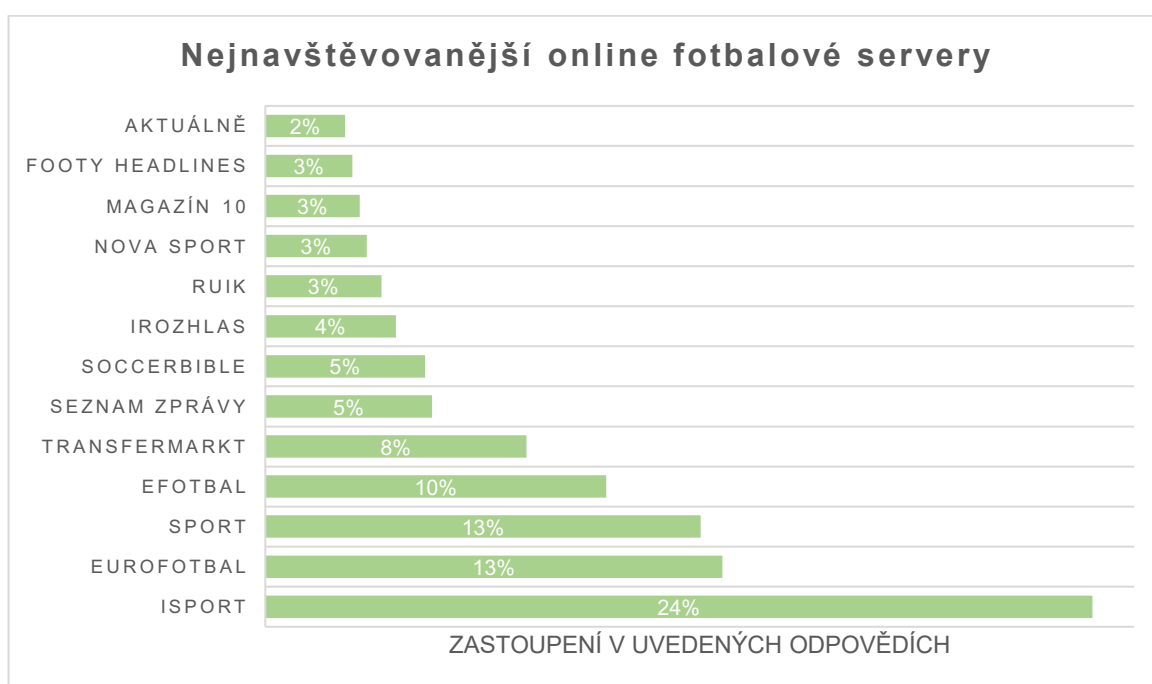
Každý z faktorů je ohodnocen průměrnou známkou. Čím více se známka blíží hodnotě 5, tím byl faktor pro respondenty důležitější. Z uvedených šesti vlivů se propadl pouze jeden, a to možnost koupě v kamenné prodejně. Tento vliv má průměrnou známku 2,39, což indikuje, že je pro respondenty nejméně podstatný. Jako nejdůležitější se umístila kvalita výrobků s nejvyšší známkou 4,14 a cena, která získala výslednou známku 4,08. Třetím nejdůležitějším vlivem při vytváření si pozitivního vztahu ke značce byl pro respondenty design výrobků, jehož známka byla 3,92. To, jak značka navenek komunikuje, bylo ohodnoceno známkou 3,55. Nejrozpocenenější byli respondenti v otázce, jaký má na ně vliv známost ambasadorů značky. Odpovědi oscilovaly mezi 10 % - 35 % (viz Příloha č.2, Tabulka 11) pro každou známku, což vytvořilo při zprůměrování výsledek 3,25.

5.3 Postoj k médiím

Blok následujících otázek měl za cíl zjistit, jaké platformy pro získávání informací respondenti užívají, zároveň také ale respondenti zodpověděli, jak si tvoří své preference při výběru obsahu na sociálních sítích.

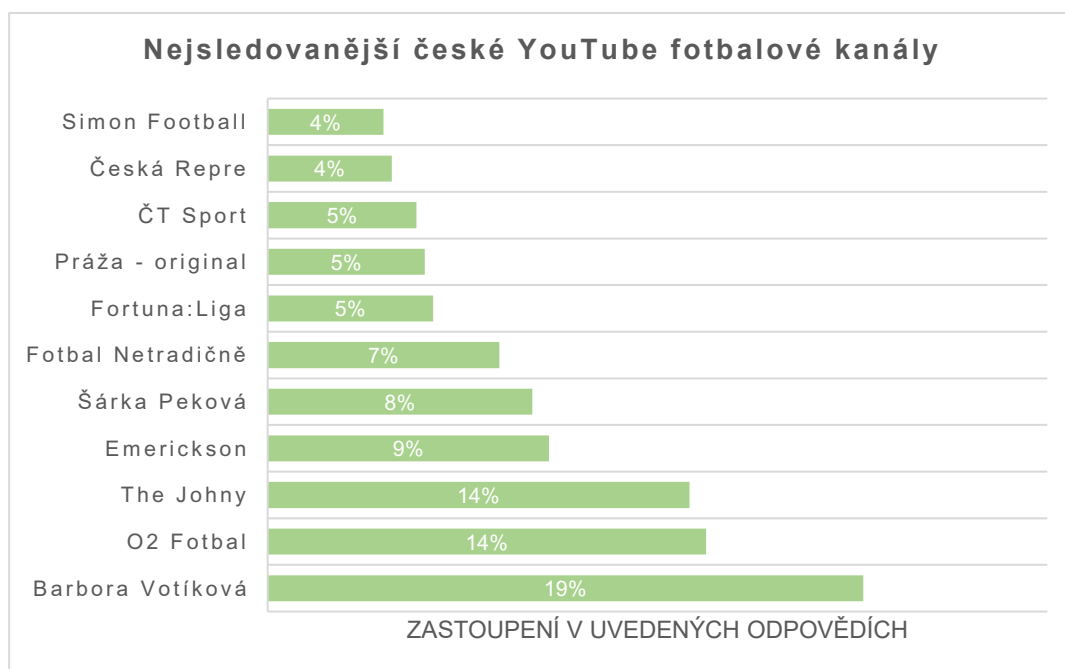
Otázkou č.6 bylo pátráno po tom, jaké respondenti navštěvují fotbalové webové stránky. Tázání měli na výběr buď zvolit, že žádné stránky nenavštěvují, nebo odpovědět, že navštěvují a v tom případě měli možnost uvést libovolný počet stránek.

Ze 144 respondentů uvedlo 87%, tedy celkově 125, že nějaké fotbalové webové stránky navštěvuje. Těchto 125 lidí uvedlo dohromady 479 odpovědí, přičemž dohromady bylo respondenty uvedeno 27 různých webových stránek. Nejčteněji byl uveden fotbalový server iSport (www.isport.blesk.cz/fotbal), který uvedlo 114 tázaných. Druhé místo patřilo EuroFotbalu (www.eurofotbal.cz), který byl uveden 63 respondenty. O 3 respondenty méně uvedlo server Sport (www.sport.cz/fotbal). Čtvrtá pozice patří portálu eFotbal (www.efotbal.cz), který uvedlo 47 lidí. Na páté pozici se umístil server Transfermarkt (www.transfermarkt.com), který navštěvuje 36 z tázaných. Další odpovědi jsou znázorněny v Obrázku 5.5, a také pak v Příloze č.2, Tabulce 12.



Obrázek 5.5 Nejnavštěvovanější online fotbalové servery

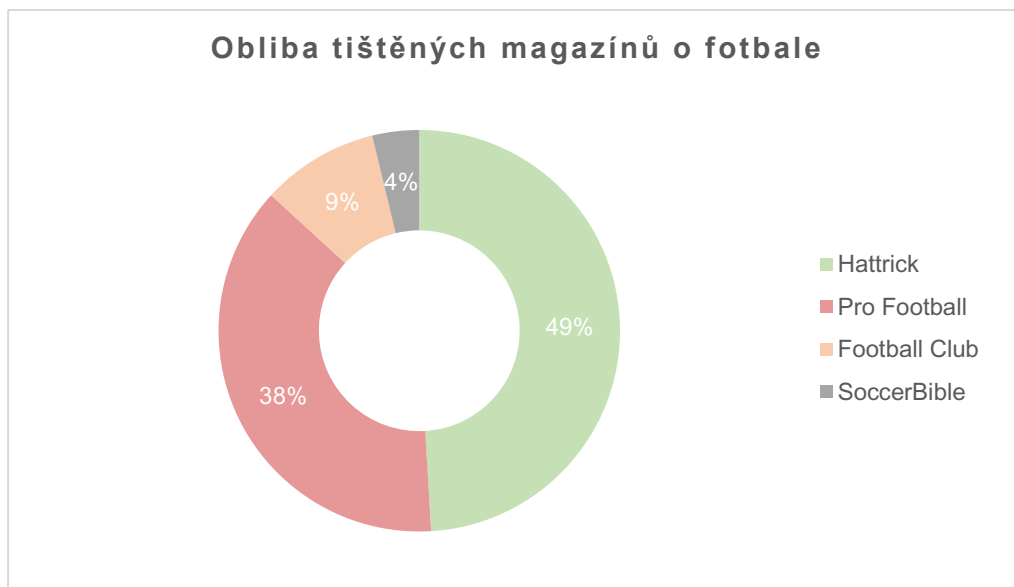
Otázkou číslo 7 bylo zjišťováno, zda a po případě které kanály o fotbale na YouTube respondenti sledují. Ze 144 respondentů uvedlo 69 %, že nějaký takový kanál sleduje. Tento dílčí soubor 99 lidí měl možnost uvést konkrétní české YouTube kanály, které sleduje. Dohromady tázaní uvedli 377 odpovědí, a to pro 17 různých kanálů. Jedenáct nejsledovanějších je uvedeno v Obrázku 5.6.



Obrázek 5.6 Nejsledovanější české YouTube fotbalové kanály

Kromě kanálů zaznačených v Grafu 5.6 uvedli respondenti ještě 6 dalších, na které si ovšem vzpomnělo již podstatně méně odpovídajících. Kanál Kopeme za fotbal uvedlo 7 tázaných, Gaming Zone – Fotbal Netradičně uvedlo také 7 tázaných, kanál Fotbalové Akademie FAČR uvedli 4 lidé, 1x byly uvedeny tři kanály, jmenovitě se jednalo o Fotbal pro rozvoj, FJ6PKM a Fotbalové sestřihy. Kompletní výsledky jsou pak zobrazeny v Příloze č.2, Tabulce 13.

Účelem následující otázky bylo zjistit, jak jsou na tom respondenti se čtením tištěných fotbalových magazínů. Ze 144 tázaných uvedlo 63 %, že žádný takový magazín nečte. Zbýlých 37 %, což činí vzorek čítající 53 respondentů, nějaký takový magazín čte. Uvedli dohromady 4 různá periodika, jejichž procentuální zastoupení u těchto 53 respondentů zobrazuje Obrázku 5.7. Úplné výsledky jsou zobrazeny v Příloze č. 2, Tabulce 14.

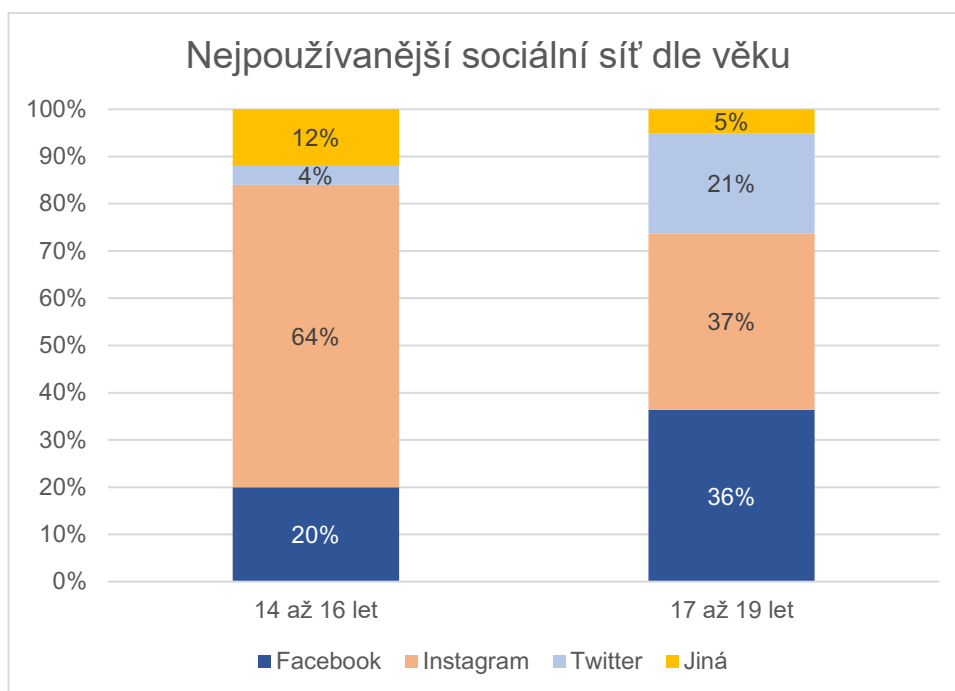


Obrázek 5.7 Obliba tištěných magazínů o fotbale

V následující otázce respondenti odpovídali, na které ze sociálních sítí jsou nejaktivnější. Vybírat mohli buďto z Facebooku, Instagramu, Twitteru nebo mohli také uvést jinou. Výsledky jsou zobrazeny v Obrázku 5.8.

Díky získaným výsledkům třídění dle prvního stupně víme, že mezi tázanými přesně polovina uvedla, že je nejaktivnější na Instagramu. Druhou nejpoužívanější sítí je pak Facebook, který uvedlo 28 % odpovídajících. Twitter pak zvítězil u 13 % tázaných. Osm procent odpovědělo, že jsou nejaktivnější na jiné sociální síti, než těchto třech. Sedm lidí uvedlo TikTok a pět Snapchat.

Respondenti byli rozděleni na dvě skupiny, a to na mladší skupinu ve věku od 14 do 16 let a starší skupinu ve věku od 17 do 19 let. Do mladší skupiny patřilo 69 respondentů, zatímco do té starší patřilo 75 z nich (viz Tabulka č.16 v Příloze č.2). Výsledky třídění druhého stupně dle věku jsou zobrazeny v Obrázku 5.8.



Obrázek 5.8 Nejpoužívanější sociální síť

Právě data získaná tříděním druhého stupně poskytují zajímavá zjištění. Z výsledků je patrné, že mezi respondenty ve věku 14 až 16 let je bezkonkurenčně nejpoužívanější Instagram, který označilo 64% z dílčího souboru za sociální síť, na níž jsou nejaktivnější. U starších respondentů Instagram zvítězil taktéž, ovšem s podstatně menším náskokem. V této skupině uvedlo Instagram 37 %, ovšem o pouhý jeden procentní bod pozadu se umístil Facebook (36 %). U mladší skupiny se Facebook umístil také na druhém místě, a to s 20 %. Dále si můžeme všimnout, že Twitter je oblíbenější mezi staršími, což samozřejmě vyplývá z jeho primární schopnosti informovat člověka o dění ve světě. Touha po těchto informacích je rozhodně silnější například v 19ti letech, než-li je tomu v 14ti letech.

Následující otázka měla za cíl zjistit, která z používaných sociálních sítí je nejefektivnější v ohledu odkazování uživatelů na externí webové stránky. Výsledky jsou zobrazeny v Obrázku 5.9.

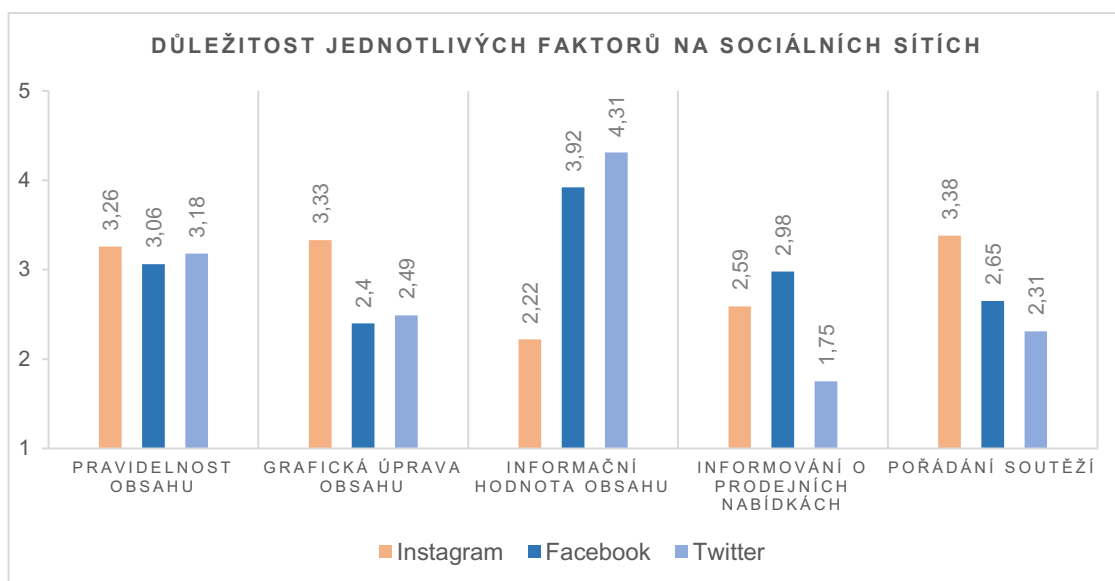


Obrázek 5.9 Schopnost sociálních sítí odkazovat na web

Ze získaných dat je patrné, že nejefektivnější při odkazování na různé weby je Facebook, který zvolilo 58 % tázaných. 23 % označilo, že je na webové stránky nejčastěji přivádí Instagram. Twitter vybralo 18 % a 1 % uvedlo, že se nejčastěji neproklikne na webové stránky z ani jedné z nabízených sociálních sítí.

Několik následujících otázek vybízelo respondenty k tomu, aby označili, které faktory hrají největší roli při tom, když se rozhodují, jestli budou daný účet nebo profil na různých sociálních sítích sledovat. Škála byla 1 až 5, přičemž pól 1 označoval nedůležitost, zatímco pól 5 byl určen pro odpověď „velmi důležité“. Zkoumána byla důležitost pěti faktorů, konkrétně se jednalo o pravidelnost obsahu, grafickou úpravu obsahu, informační hodnotu obsahu, informování o prodejních nabídkách a pořádání soutěží. Účelem získaných dat bylo posloužit pro představu o tom, jakým způsobem a v jaké formě je efektivní publikovat obsah na třech nejvýznamnějších sociálních sítích.

Obrázek 5.10 zobrazuje průměrné známky pro důležitost jednotlivých faktorů při rozhodování, zda respondenti budou účet na dané sociální síti sledovat/odebírat.



Obrázek 5.10 Důležitost jednotlivých faktorů na sociálních sítích

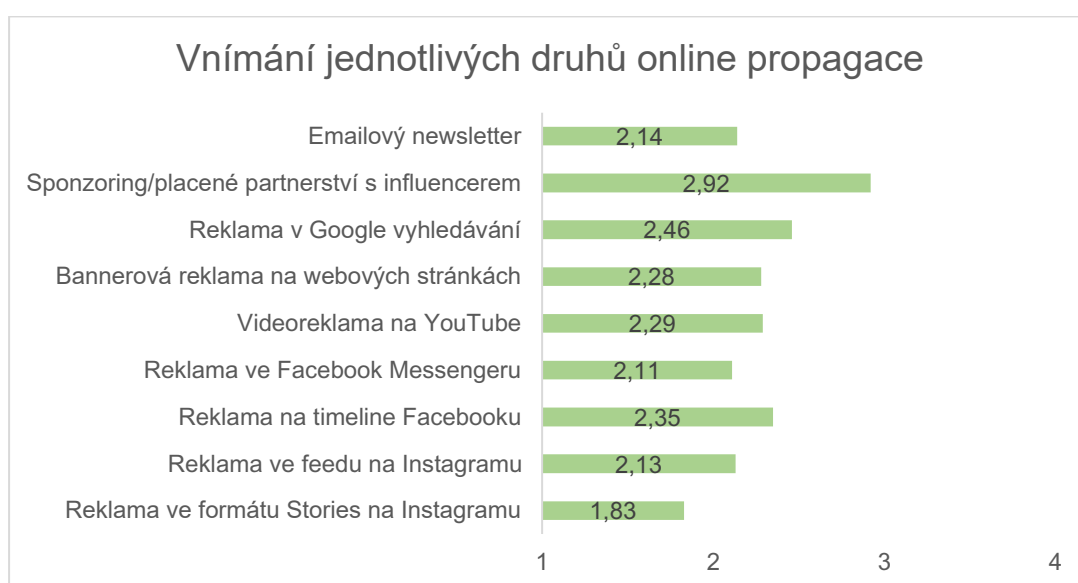
Jak je patrné z Obrázku 5.10, Instagram je platformou, od které respondenti tohoto výzkumu nejméně očekávají, aby obsah měl nějakou informační hodnotu. Koresponduje to tak s podstatou Instagramu, který je založen na sdílení zejména estetiky v podobě fotografií nebo videí. Překvapením může být to, že respondenti buďto velmi oceňují, když daný účet pořádá různé soutěže, nebo naopak to pro ně není nikterak důležité (viz Příloha č.2 Tabulka 22). Průměrná známka pro tento faktor tak vyšla 3,38, což značí, že důležitost tohoto faktoru je neutrální, přestože přímo známku 3, tedy neutrální důležitost, zvolilo pouhých 8 % respondentů. Očekávaným výsledkem bylo, že vliv grafické úpravy sdíleného obsahu vyšel jako nejdůležitější právě na Instagramu, což opět potvrdilo podstatu této sociální sítě.

Informační hodnota obsahu představuje nejdůležitější faktor na Twitteru. Respondenti výzkumu jej v tomto případě ohodnotili průměrně známkou 4,31. Potvrzuje to povahu Twitteru, který je oblíben zejména pro jeho účinnost při pohotovém šíření zpráv, informací a aktualit. Informační hodnota obsahu je nejdůležitějším faktorem také pro uživatele Facebooku, přičemž tento faktor obdržel průměrnou známku 3,92.

Publikovat informace o prodejních nabídkách je nejvíce relevantní na Facebooku. Tento vliv byl respondenty průměrně ohodnocen známkou 2,98. K neutrální důležitosti se přiklonilo 24 % tázaných a tato hodnota tak byla mediánem pro tuto otázku.

5.4 Postoj k jednotlivým druhům propagace

Otázka č.14 směřovala k zjišťování oblíbenosti nebo naopak averzi k určitým moderním druhům propagace a měla tak posloužit jako směrodatná výpověď o tom, které z nástrojů mohou být pro SPEZIALE relevantní k použití. Respondenti odpovídali na to, jak vnímají jednotlivé druhy propagace, a to na škále 1 - obtěžuje mě, 2 - nevnímám ji, 3 - obsahu věnuji pozornost, 4 - obsahu věnuji pozornost s radostí. Výsledky jsou znázorněny v Obrázku 5.13.



Obrázek 5.10 Vnímání jednotlivých druhů online propagace

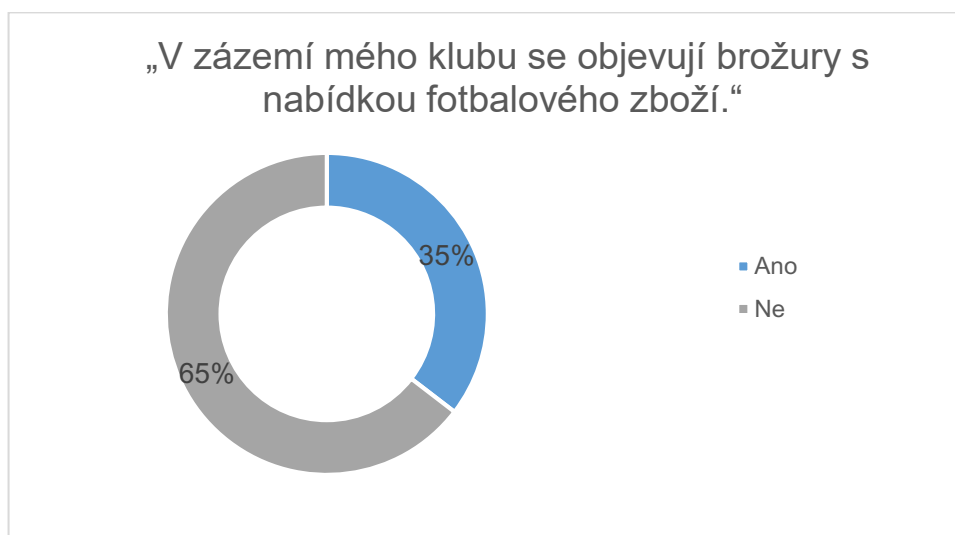
Jelikož škála byla čtyřbodová, hodnoty průměrné známky se mohly pohybovat mezi čísly 1 až 4. Čím blíže se známka ocitla k číslu 1, tím je pro respondenty tento druh propagace méně oblíbený. Naopak druhy propagace se známkou nejbližší hodnotě 4 můžeme vnímat jako nejméně nepříjemnou. Jelikož málokdy je jakákoliv propagace přijata s pozitivní odezvou, dalo se očekávat, že kladné hodnocení u této otázky nebude převažovat. A to se také potvrdilo.

Jako nejlépe vnímaný formát propagace vyšel z dotazování 144 respondentů sponzoring / placené partnerství s influencerem, tedy osobou, která má vliv na určitou skupinu dalších lidí. Tato forma propagace získala průměrnou známku 2,92. Jako druhá v pořadí je nejpříznivěji vnímaná propagace je reklama zobrazena ve výsledcích Google vyhledávání, která získala průměrnou známku 2,46. Třetí nejpozitivněji vnímanou propagací je reklama, která se objevuje na hlavní straně, tedy tzv. Timeline sociální sítě Facebook. Nejméně oblíbenou je naopak reklama

zobrazující se mezi jednotlivými tzv. Stories na Instagramu. Tato reklama na okamžik přeruší běžnou aktivitu uživatele a to je nejspíš také důvodem, proč obdržela nejvýrazněji negativní hodnocení, jimž byla průměrná známka 1,83.

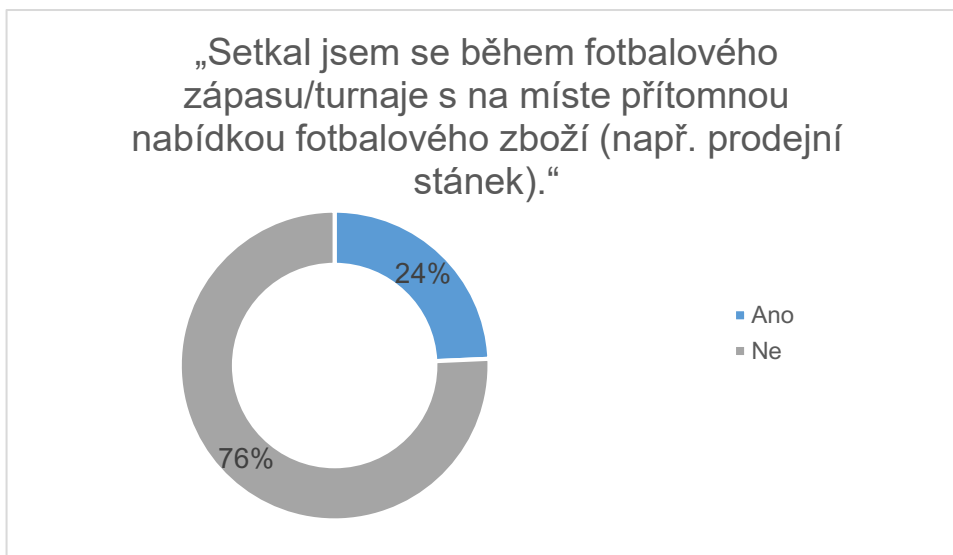
Že propagaci uživatel věnuje pozornost s radostí, bylo nejčastěji zodpovězeno právě u sponzoringu / placené spolupráce s influencerem, když toto ohodnocení zvolilo přesně 30 % tázaných. Tomuto výsledku se dále nejvíce blíží videoreklama na YouTube, kterou 16 % respondentů označilo, že ji věnuje pozornost s radostí.

Následující otázkou byli respondenti pobídnuti k tomu, aby uvedli, zda souhlasí s uvedenými tvrzeními. Daná tvrzení byla vybrána tak, aby umožnily zjistit, jak jsou v praxi využívány konkrétní druhy nástrojů. Otázka sdružila tři tvrzení, která jsou uvedena v následujících Obrázcích 5.14, 5.15 a 5.16.



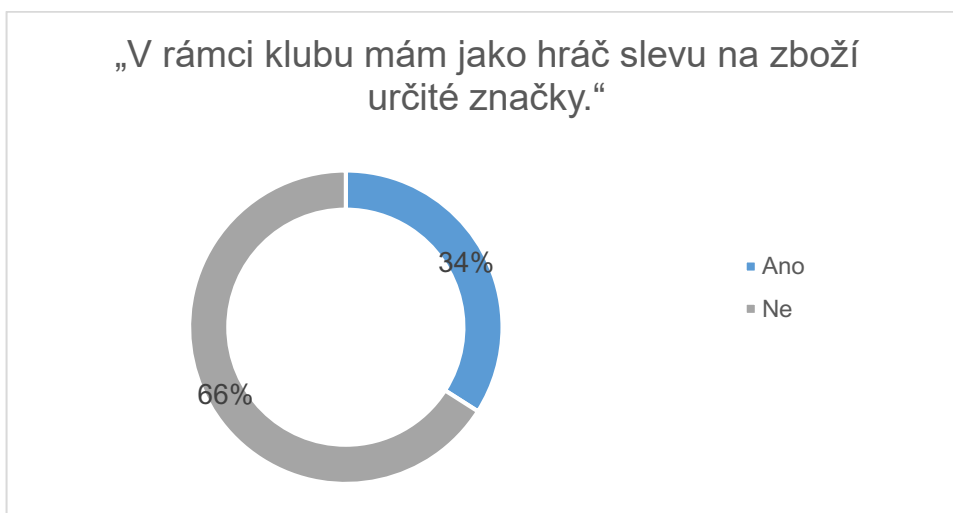
Obrázek 5.11 Brožury s nabídkou fotbalového zboží

Na Obrázku 5.14 je zobrazeno strukturu odpovědí na otázku, zda respondent ztotožňuje s tvrzením, že se v klubovém zázemí (tréninkové/zápasové prostory) setkává s brožurami s nabídkou fotbalového zboží. Takovéto brožury nebo letáky mohou být umístěny například na nástěnkách, na vrátnici apod. Z respondentů uvedlo 65 %, že s tvrzením nesouhlasí a v zázemí jejich klubu se takovéto prospekty neobjevují. Zbylých 35 % odpovědělo opačně.



Obrázek 5.12 Přítomnost nabídky fotbalového zboží na zápase / turnaji

Na Obrázku 5.15 je uvedeno, jak tázaní reagovali na tvrzení, zda se během fotbalové akce (zápas, turnaj) setkali s tam přítomnou nabídkou fotbalového zboží, které mohlo být prodáváno například z prodejního stánku. Více než tři čtvrtiny respondentů, konkrétně 76 % uvedlo, že se s takovou nabídkou dosud nesetkalo. 24 % potvrdilo opak.



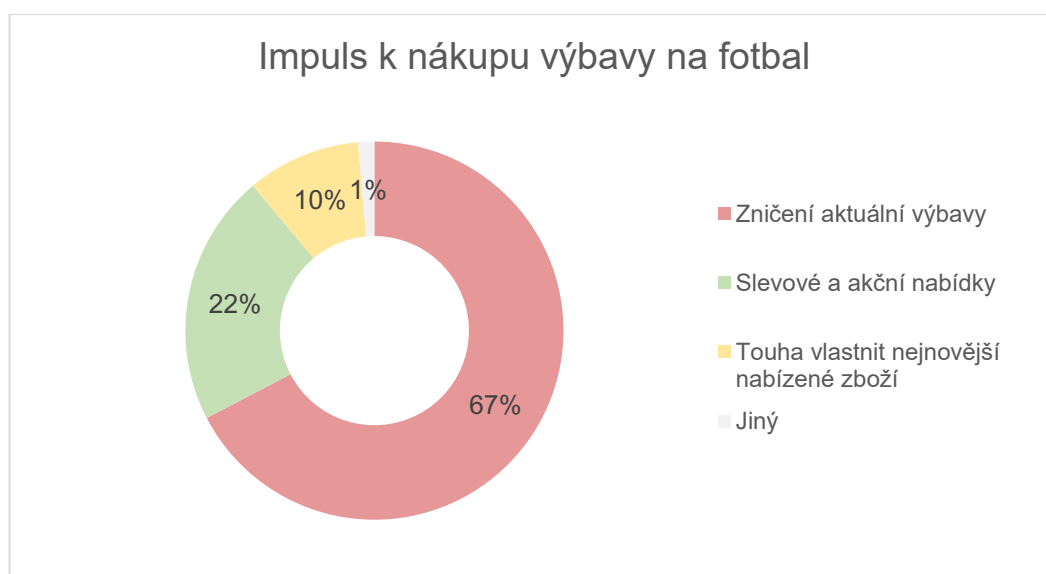
Obrázek 5.13 Slevy pro kluby

Další z tvrzení implikovalo, že respondent, tedy fotbalový hráč má možnost nakupovat zboží určité značky se slevou, a to díky působnosti ve svém daném klubu. S tvrzením souhlasilo 34 % odpovídajících, 66 % díky klubu slevu na zboží určité značky nemá.

5.5 Postoj při nakupování

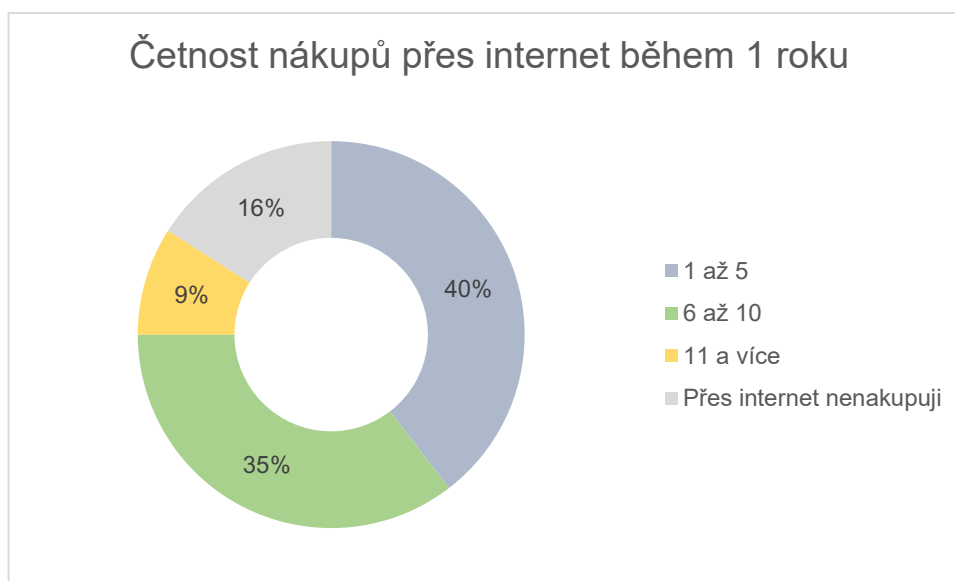
Další dotazníkové otázky se zaměřovaly na nákupní chování respondentů. Tyto otázky byly do výzkumu začleněny z důvodu, aby pomohly pochopit, jak se respondent, tedy mladý fotbalový hráč rozhoduje při samotném nákupu.

Obrázek 5.17 zobrazuje, jak respondenti odpovídali na otázku, co je pro ně nejčastěji impulsem k tomu, aby nahradili nebo si pořídili novou fotbalovou výbavu. Nejčastěji tázaní odpověděli, že impulsem pro nákup byl moment, v němž se jim zničila dosavadní výbava a nákup tak byl nevyhnutelný. Takto odpovědělo 67 % respondentů, zatímco 22 % odpovědělo, že jejich nákup fotbalové výbavy reaguje na momentální akční a slevové nabídky v obchodech. Dalších 10 % nakupuje fotbalové zboží s motivací používat takovou výbavu, která je nejmodernější a nejžhavější. Dva respondenti odpověděli, že k impulsem k nákupu je pro ně něco jiného, neuvedli však co.



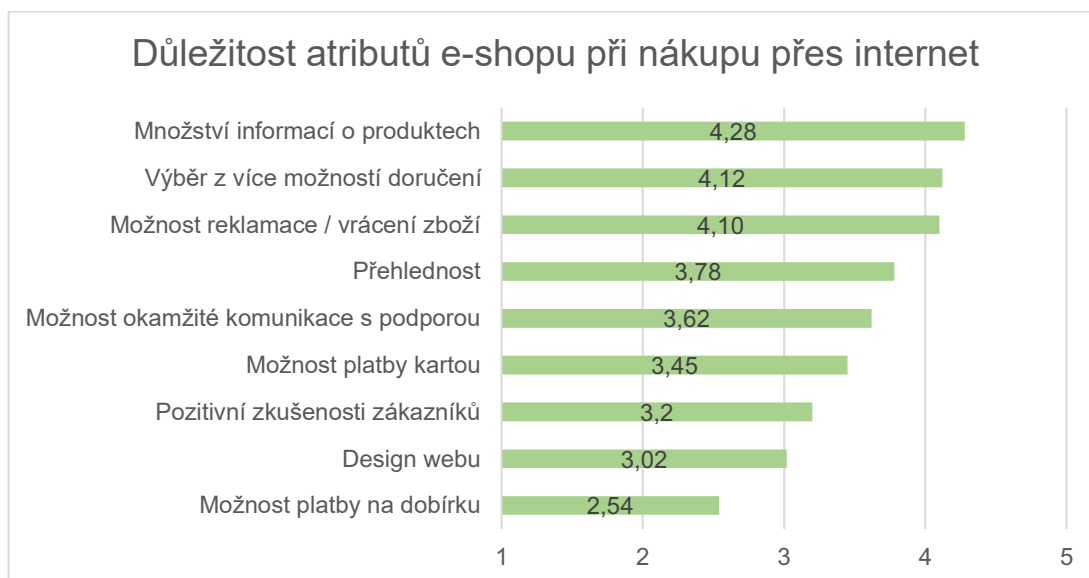
Obrázek 5.14 Impuls k nákupu výbavy na fotbal

V Obrázku 5.18 je znázorněno, jak často respondenti nakupují přes internet. Otázka se zaměřovala na počet takovýchto nákupů během období jednoho roku. Z dotazovaných 40 % uvedlo, že ročně provedou 1 až 5 nákupů přes internet. Dalších 35 % respondentů takovýchto nákupů provede 6 až 10. Více než 11 nákupů přes internet za rok provede 9 % dotazovaných. V 16 % případů respondenti uvedl, že přes internet nenakupují. Respondenti, co takto odpověděli, byli přesměrováni na otázku č.18.



Obrázek 5.15 Četnost nakupování přes internet

Otázka č.17 byla určena pouze pro ty, kteří v předchozí otázce uvedli, že alespoň jednou do roka přes internet nakupují. To znamená, že dílčí vzorek činil tedy 121 respondentů. Ti hodnotili důležitost vybraných atributů na škále od 1 do 5, přičemž pól 1 znamenal, že pro respondenta tento atribut není důležitý, zatímco pól 5 označoval vysokou důležitost.



Obrázek 5.16 Důležitost vybraných atributů e-shopu

Jak je z výsledků patrné, nejdůležitější je pro respondenty, aby e-shop návštěvníkovi nabízel dostatečné množství informací o produktech. Tento faktor získal průměrnou známku 4,28. Na druhém místě je pro respondenty nejdůležitější,

aby online obchod nabízel více možností, jak objednávku doručit. Tento atribut obdržel známku 4,12. Průměrnou známku 4,10 získala možnost reklamace / vrácení zboží, přičemž je tato možnost pro dotazované třetí nejdůležitější.

Nejméně důležité pro respondenty je, aby e-shop nabízel možnost platby na dobírku. Tento bod obdržel průměrnou známku 2,54. Druhým nejméně důležitým aspektem e-shopu je pro respondenty design webu, který ohodnotili průměrnou známkou 3,02.

6 Návrhy marketingové komunikace

V této kapitole byly popsány jednotlivé návrhy marketingové komunikace e-shopu SPEZIALE. Využito bylo jednak primárních dat z výsledků výzkumu, který byl předmětem předchozích dvou kapitol, zároveň však také autor práce pracoval s vlastními zkušenostmi a nápady založenými na znalosti prostředí fotbalového trhu a e-shopu samotného.

6.1 Cíle marketingové komunikace a cílová skupina

Cílem těchto návrhů bylo jednak lépe komunikovat směrem ke stávajícím zákazníkům, zároveň také ale šířit povědomí o SPEZIALE a tak přilákat zákazníky a fanoušky nové.

Cílovou skupinou pro navrženou marketingovou komunikace byla stejná skupina, jaká byla definována již dříve v subkapitole 2.3.1 Analýza mikroprostředí, a to tedy aktivní fotbalista ve věku mezi 14 až 19 lety žijící na území České republiky.

Navržený komunikační mix je v plánu během roku 2019 realizovat a aplikovat v praxi.

6.2 Reklama

Návrhy spjaté s reklamou byly vytvořeny s ohledem na výsledky zjištěné dotazováním respondentů ve výzkumu této bakalářské práce. Jelikož bylo zjištěno, že nejlépe vnímanou formou digitální reklamy je mezi respondenty reklama v Google vyhledávání, bylo by vhodné posílit inzerci SPEZIALE právě na této platformě. Konkrétním návrhem je nastavit, aby se reklamy uživatelům zobrazovaly při vyhledávání klíčových slov spjatých s danými produkty, zároveň také ale nastavit tuto kampaň tak, aby se e-shop zobrazoval bude-li uživatel do Google vyhledávání zadávat například „fotbalové značky“, „fotbalový e-shop“ nebo „e-shop fotbal“ atp. Při takovémto zadání hesla bude třeba nespolehat se pouze na organické výsledky vyhledávání, ale opravdu si pozici na první straně pojistit reklamou.

Výsledky dotazování také napověděly, že zajímavou variantou reklamy je přehrávání spotu před nebo během spuštění videa na serveru YouTube. Z respondentů 16 % uvedlo, že sdělení v této formě věnuje pozornost s radostí, což by zprávu obsaženou ve videu mohlo učinit efektivní, jelikož při sledování videa

člověk zapojuje více smyslů a tudíž je pro něj sdělení zapamatovatelnější. Také jde do videa vměstnat více informací. Proto dalším návrhem bylo vytvořit video, které by představovalo SPEZIALE jako mladou českou fotbalovou značku na trhu a bylo by zacíleno výhradně na uživatele internetu, kteří ještě nenavštívili web www.speziale.cz.

Dále bylo navrženo vytisknout reklamní letáky a brožury s aktuální či speciální nabídkou. Tyto brožury by pak mohly být distribuovány po fotbalových klubech, kde by mohly být umístěny například v tréninkových prostorech mezi šatnami, na vrátnici a podobně. Toto navrhuji na základě zjištění, že 65 % respondentů uvedlo, že se s takovou formou reklamy zatím ještě nesetkali. Z toho vyplývá, že by brožury a letáky mohly generovat zaujetí a pozornost.

6.3 Public Relations

Výzkum pomohl určit, která média jsou u respondentů nejrelevantnější. Mezi online fotbalovými servery se na předních příčkách umístili spíše weby, které se zaměřují na publikování novinek a aktualit. Bylo však zjištěno, že 5% podíl návštěvnosti mezi respondenty má webová stránka Soccerbible, která je přesně zaměřena na tematiku ohledně fotbalového zboží. Proto bylo navrženo oslovit redakci tohoto serveru s možností spolupráce, a to například ve formě rozhovoru o značce SPEZIALE, návštěvy zázemí e-shopu, recenze našich produktů nebo podobně.

Taktéž bylo zjištěno, že nejoblíbenějšími tištěnými magazíny o fotbale jsou Hattrick a Pro Football. Bylo by vhodné tedy jejich redakce oslovit v případě neúspěšné domluvy s redakcí Soccerbible. Oslovení těchto médií bylo doporučeno až sekundárně z důvodu, že se jedná o média tištěná, tudíž zmínka o SPEZIALE v rámci tohoto prostoru ztrácí možnost okamžitého přesměrování na e-shop.

Obdobnou tematikou jako Soccerbible se zabývá také internetový magazín 10, který je provozován autorem této práce. Krajní možností by bylo využít také spolupráci mezi těmito dvěma subjekty, a to ve stejné formě jako bylo navrženo pro Soccerbible.

6.4 Podpora prodeje

Opět s ohledem na výzkum bylo navrženo nabízet slevy, které by byly k dispozici pro všechny hráče daného klubu. Z respondentů totiž 66 % uvedlo, že takovou slevu díky příslušnosti ke klubu nemají, tudíž by tato nabídka mohla například povzbudit více hráčů v klubu, aby učinili společnou objednávku a ušetřili. Sleva by mohla fungovat v podobě slevového kódu, který by bylo možno zadat v košíku při dokončování objednávky. Tento kód by mohl být součástí brožur nebo letáků, o nichž bylo psáno v subkapitole 6.2.

6.5 Direct marketing

Stejnou klubovou slevu, o níž bylo psáno v subkapitole 6.3.3, by bylo příhodné nabízet a distribuovat také pomocí e-mailového newsletteru. Sdělení by bylo rozesláno na kontakty klubů z vytvořené interní databáze. Oslovit by bylo možné všechny, kteří vyslovili souhlas s obdržováním informací a prodejních nabídek.

Zároveň bylo navrženo e-mailem kontaktovat všechny, kdo už na e-shopu Speziale.cz v minulosti nakoupili, a to například se speciální nabídkou nebo předáním informace o novinkách. Jelikož již na e-shopu nakoupili, mají pravděpodobně ke značce nějaký vztah a podobné informace by pro ně mohly být atraktivní.

6.6 Sociální síť

Díky výzkumu bylo zjištěno spousta informací, které napověděly, jakým způsobem je vhodné, aby SPEZIALE na sociálních sítích bylo prezentováno. Doporučeno bylo začít Instagram méně používat jako platformu pro sdělování informací a více se soustředit na estetiku a grafickou úpravu publikovaného obsahu. Bylo by také vhodné uspořádat soutěž na Instagramu o výhru některého z produktů SPEZIALE. Podobnou soutěž by bylo možné ale pořádat pouze jednou za čas, jelikož časté přidávání tohoto obsahu by mohlo být kontraproduktivní a fanoušky spíše odrazovat.

Dále bylo navrženo posílit aktivitu na Facebooku, a to zejména publikováním obsahu s informační hodnotou, například sdílením obsahu z edukační sekce webu zvané „Zóna hráče“. Relevantní by na Facebooku také mohlo být sdílení aktuálních prodejních nabídek, ovšem bylo by zapotřebí tyto nabídky předat v atraktivní formě,

spíše než jako pouhou formalitu. Zároveň by bylo efektivní vkládat zde příspěvky, které alespoň občas odkazují právě na web. To z důvodu, že 58 % tázaných uvedlo, že právě Facebook je sociální sítí, z níž se nejčastěji prokliknou na webové stránky.

6.7 Sponzoring

Jelikož sponzoring a spolupráce s influencery mezi respondenty provedeného výzkumu zvítězil jako nejlépe vnímaná forma propagace, bylo by ideální aktivity SPEZIALE v tomto směru posílit. To i při vědomí, že se značkou spolupracovalo již několik profesionálních fotbalistů. Ve většině případů totiž takováto spolupráce zvedla vlnu zájmu ze strany fanoušků. Při správném nastavení podmínek spolupráce dávala vždy také smysl z pohledu ekonomické stránky. Bylo doporučeno oslovit s nabídkou barterové spolupráce například fotbalisty jako je Adam Hložek z AC Sparty Praha, Pavel Šulc z FC Viktorie Plzeň, Jan Matoušek, který je hráčem SK Slavia Praha nebo Ondřej Šašinka z FC Baníku Ostrava. Vybraná jména jsou v tuto chvíli často probíraná a zmiňována v médiích, zároveň jde o nejtalentovanější fotbalové hráče České republiky. Poslední zmiňovaný by byl ideální volbou i díky tomu, že jde o odchovance Ostravy a tudíž má regionálně blízko ke SPEZIALE.

Spolupráce by spočívala v tom, že hráč by v zápasech nebo při tréninku používal produkty SPEZIALE, které by obdržel zdarma. Na oplátku by označoval SPEZIALE na sociálních sítích. Spolupráce tohoto typu umožňuje první nebo opakovaný kontakt značky s potenciálními zákazníky.

Výzkumem zjištěná data indikují, že nesledovanějším YouTube kanálem o fotbale je kanál Barbory Votíkové. Ta je shodou okolností reprezentační brankářkou ženské fotbalové reprezentace ČR. Spolupráce s ní by dávala po všech stránkách smysl, ovšem jedná už se o natolik známé jméno, že by se pravděpodobně nepodařilo dohodnout se na neplacené spolupráci. Do budoucna by však Barbora Votíková mohla být zajímavou volbou.

Dalšími návrhy bylo účastnění se sportovních veletrhů či výstav, konferencí, nebo přímo účast na fotbalových utkáních a turnajích s prodejním stánkem. Z respondentů uvedlo 76 %, že se zatím nesetkalo s přítomností stánku nabízejícího fotbalové potřeby přímo na fotbalové události, i proto by mohla tato aktivita vyvolat zájem.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout marketingovou komunikaci e-shopu SPEZIALE tak, aby mohla do budoucna být realizovaná v praxi a mít oporu v reálných datech získaných provedeným výzkumem.

Tato práce byla rozdělena na několik částí. V kapitole charakteristiky byl e-shop podrobně popsán, a to z pohledu 4P, analýzy marketingového prostředí a provedením SWOT analýzy. Tato část poskytla informace o momentální situaci. Následující část byla věnována popisu teoretických východisek marketingové komunikace, přičemž tato část byla důležitá pro správné pochopení a porozumění dané problematiky. V metodické části této práce byla popsána přípravná a realizační fáze prováděného výzkumu. Použita byla metoda elektronického dotazování, které probíhalo neveřejně. Dotazník byl k dispozici na serveru Vyplňto.cz, kde jej respondenti vyplňovali. Pro následné vyhodnocení byla data zpracována v programu Microsoft Excel. Posléze byly vytvořeny tabulky a grafy, které pomohly k přehlednějšímu znázornění a následné interpretaci získaných dat. Analýza poukázala na preference dané cílové skupiny při vytváření postoje ke značkám, rozhodování o nákupu, jakým způsobem konzumuje informace o fotbale a zejména zodpověděla, jak jsou vnímány jednotlivé druhy marketingové komunikace.

Výstupem této práce jsou konkrétní návrhy marketingové komunikace, které byly vytvořeny jednak na základě provedeného výzkumu, ale také na základě teoretických východisek a zkušeností a orientace autora v prostředí firmy. Návrhy byly sepsány pomocí vybraných prvků komunikačního mixu a byly vypracovány „na míru“ definované cílové skupině. Za hlavní výstupy můžeme považovat návrhy na posílení online reklamy, ale také vytvoření hmotných brožur a letáků s prodejními nabídkami. Dále bylo navrženo oslovit s nabídkou spolupráce média, která mohou být díky odpovědím respondentů považována za relevantní pro tuto cílivou skupinu. Dalším důležitým výstupem byl návrh výraznější aktivity na poli sponzoringu, který zohlednil i momentální hybatele ve fotbalovém světě. Doporučení byla zpracována také pro oblast direct marketingu nebo sociálních sítí.

Zpracované výsledky, návrhy a doporučení budou v blízké budoucnosti použity autorem přímo v praxi.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] ARMSTRONG Gary a KOTLER, Philip. Marketing An Introduction. 13th ed. Harlow: Pearson, 2017, ISBN: 978-1-292-14650-8
- [2] BELCH, George Edward a Michael A. BELCH. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. 9th ed., global ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, c2012. ISBN 978-0-07-131440-4.
- [3] HULT, G. Tomas M., William M. PRIDE a O. C. FERRELL. Marketing. 17th ed., international ed. Kanada: South-Western Cengage Learning, c2014. ISBN 978-1-285-09260-7.
- [4] CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. Digital marketing. Sixth edition. Harlow: Pearson, 2016. Always learning. ISBN 978-1-292-07761-1.
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [7] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th ed. Harlow: Pearson, 2014. ISBN 978-0-13-325541-6.
- [8] KUNZ, Vilém. Sportovní marketing: CSR a sponzoring. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert. ISBN 978-80-271-0560-1.
- [9] Martin. E-shop: od nápadu po úspěch : kompletný sprievodca pre návrh, vývoj, rozbeh, rast a export úspešného internetového obchodu. Bratislava: Wolters Kluwer, 2018. ISBN 978-80-8168-862-1. Příručky.
- [10] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketing communications: a European perspective. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. ISBN 978-0-273-77322-1.
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [12] SÁLOVÁ, Anna. Kreativní copywriting. Brno: Computer Press, 2018. ISBN 978-80-251-4909-6. Příručky.
- [13] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

- [14] BUFFER.COM. *21 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand* [online]. [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://buffer.com/library/social-media-sites>
- [15] BUSINESSINFO.CZ. *Marketingová situační analýza a predikce* [online]. [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>
- [16] CTU.CZ. *Výroční zpráva Českého telekomunikačního úřadu za rok 2017*. [online]. [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/sites/default/files/obsah/stranky/212029/soubory/vz-2017-web-signed.pdf>
- [17] CZSO.CZ. *Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - leden 2019* [online]. [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/crmiry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-leden-2019>
- [18] CZSO.CZ. *Pohyb obyvatelstva - rok 2018 ČSÚ*. [online]. [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/pohyb-obyvatelstva-rok-2018>
- [19] CZSO.CZ. *Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2018* [online]. [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2018>
- [20] CZSO.CZ. *Třetí nejvyšší růst inflace za posledních 10 let* [online]. [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/treti-nejvyssi-rust-inflace-za-poslednich-10-let>
- [21] CZSO.CZ. *Tvorba a užití HDP - 4. čtvrtletí 2018* [online]. [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/tvorba-a-uziti-hdp-4-ctvrtleti-2018>
- [22] CZSO.CZ. *Věková struktura populace se výrazně mění* [online]. [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekova-struktura-populace-se-vyrazne-meni>
- [23] FORUM24.CZ. *Sociální bubliny: Slučuje se pluralitní demokracie s jednotnou společností* [online]. [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://forum24.cz/socialni-bubliny-slucuje-se-pluralitni-demokracie-s-jednotnou-spolecnosti/>
- [24] GDPR.CZ. *Co je GDPR?*. [online]. [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/>
- [25] MANAGEMENTMANIA.COM. *Online reklama (Online advertising, Digital)* [online]. [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/online-reklama-online-advertising-digital>
- [26] MANAGEMENTMANIA.COM. *SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Specific)* [online]. [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>

[27] MANAGEMENTMANIA.COM. *SWOT analýza* [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

[28] NOVINKY.CZ. *S robotizací zanikne až třetina profesí* [online]. [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/462924-s-robotizaci-zanikne-az-tretina-profesi.html>

[29] PODNIKATEL.CZ. *Online nákupy přes mobil? V ČR jejich počty stoupají, ale na Asii zatím nemáme* [online]. [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/online-nakupy-pres-mobil-v-cr-jejich-pocty-stoupaji-ale-na-asii-zatim-nemame/>

[30] SPEZIALE.CZ. *Oficiální web značky SPEZIALE* [online]. [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://www.speziale.cz/o-projektu/kdo-jsme/>

[31] SPORTCENTRAL.CZ. *Statistiky a analýza oblíbenosti fotbalu v České republice* [online]. [cit. 12.05.2019]. Dostupné z: <https://www.sportcentral.cz/magazin/statistiky-analyza-oblibenosti-fotbalu-v-ceske-republice>

Seznam zkratk

4P	Marketingový model představující čtyři prvky Produkt, Cenu, Komunikaci a Distribuci
B2B	Business to business
B2C	Business to costumer
CTR	Click through rate
ČR	Česká Republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská Unie
GIF	Graphics interchange format
HDP	Hrubý domácí produkt
KČ	Koruna Česká
Mil.	Milión
Mld.	Miliarda
ROI	Return of investment
PPA	Pay per action
PPC	Pay per click
PPI	Pay per impression
PPS	Pay per sale
PPV	Pay per view
PR	Public Relations
SEO	Search engine optimization

Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24.6.2019

.....
Kryštof Dosoudil

Seznam příloh

Příloha č.1 – Dotazník

Příloha č.2 – Výsledky třídění prvního stupně

Příloha č.1 – Dotazník

1. Setkali jste se značkou SPEZIALE?

- a. Ano
- b. Ne (přesměrování na otázku č.3)

2. Jak jste se o SPEZIALE dozvěděli?

- a. Od známého
- b. Všiml jsem si ji u profesionálního fotbalisty
- c. Z Instagramu
- d. Z Facebooku
- e. Z Twitteru
- f. Google vyhledávání
- g. Odjinud:

3. Co je většinou pro Vás impulsem k nákupu výbavy na fotbal?

- a. Zničení aktuální výbavy
- b. Slevové a akční nabídky
- c. Touha vlastnit nejnovější nabízené zboží
- d. Jiný

4. Která sportovní značka je Váš největší favorit?

- a. adidas
- b. New Balance
- c. Nike
- d. Puma
- e. Umbro
- f. Under Armour
- g. Jiná:

5. Jak důležité jsou následující faktory pro to, aby se sportovní značka stala Vaší oblíbenou?

(škála hodnocení: 1 = nedůležité, 5 = velice důležité)

a. Cena	1	2	3	4	5
b. Možnost koupě v kamenné prodejně	1	2	3	4	5
c. Kvalita výrobků	1	2	3	4	5
d. Design výrobků	1	2	3	4	5

e. Komunikace značky	1	2	3	4	5
f. Známost ambasadorů značky	1	2	3	4	5

6. Navštěvujete nějaké webové fotbalové stránky? Pokud ano, uveďte jaké?

(můžete uvést více stránek)

- a. Ano, navštěvuji:
- b. Nenavštěvuji žádné webové fotbalové stránky

7. Sledujete na YouTube nějaký český kanál, který se věnuje tématice fotbalu? Pokud ano, uveďte jaký?

(můžete uvést více kanálů)

- a. Ano, sleduji:
- b. Nesleduji žádný český fotbalový kanál

8. Čtete nějaký tištěný magazín o fotbale?

- a. Ano, čtu:
- b. Nečtu žádný tištěný magazín o fotbale

9. Na které ze sociálních sítí jste nejaktivnější?

- a. Na Facebooku
- b. Na Instagramu
- c. Na Twitteru
- d. Na jiné:

10. Ze které sociální sítě se nejčastěji prokliknete na webové stránky?

- a. Z Facebooku
- b. Z Instagramu
- c. Z Twitteru
- d. Z jiné:

11. Ohodnoťte, jak důležité jsou pro Vás tyto faktory při rozhodování, zda budete účet nějaké značky sledovat na Instagramu:

(škála hodnocení: 1 = nedůležité, 5 = velice důležité)

a. Pravidelnost obsahu	1	2	3	4	5
b. Grafická úprava obsahu	1	2	3	4	5
c. Informační hodnota obsahu	1	2	3	4	5

d. Informování o prodejních nabídkách	1	2	3	4	5
e. Pořádání soutěží	1	2	3	4	5

12. Ohodnoťte, jak důležité jsou pro Vás tyto faktory při rozhodování, zda budete daný účet sledovat na Facebooku:

(škála hodnocení: 1 = nedůležité, 5 = velice důležité)

a. Pravidelnost obsahu	1	2	3	4	5
b. Grafická úprava obsahu	1	2	3	4	5
c. Informační hodnota obsahu	1	2	3	4	5
d. Informování o prodejních nabídkách	1	2	3	4	5
e. Pořádání soutěží	1	2	3	4	5

13. Ohodnoťte, jak důležité jsou pro Vás tyto faktory při rozhodování, zda budete účet nějaké značky sledovat na Twitteru:

(škála hodnocení: 1 = nedůležité, 5 = velice důležité)

a. Pravidelnost obsahu	1	2	3	4	5
b. Grafická úprava obsahu	1	2	3	4	5
c. Informační hodnota obsahu	1	2	3	4	5
d. Informování o prodejních nabídkách	1	2	3	4	5
e. Pořádání soutěží	1	2	3	4	5

14. Ohodnoťte, jak vnímáte jednotlivé druhy online propagace:

(škála hodnocení: 1 = obtěžuje mě; 2 = nevnímám ji; 3 = obsahu věnuji pozornost 4 = obsahu věnuji pozornost s radostí)

a. Reklama ve formátu Stories na Instagramu	1	2	3	4
b. Reklama ve feedu na Instagramu	1	2	3	4
c. Reklama na timeline Facebooku	1	2	3	4
d. Reklama ve Facebook Messengeru	1	2	3	4
e. Videoreklama na YouTube	1	2	3	4
f. Bannerová reklama na webových stránkách	1	2	3	4
g. Reklama v Google vyhledávání	1	2	3	4
h. Sponzoring/placené partnerství s influencerem	1	2	3	4
i. Emailový newsletter	1	2	3	4

15. Uveďte, zda souhlasíte s následujícími tvrzeními:

- a. „V zázemí mého klubu se objevují brožury s nabídkou fotbalového zboží.“:
ANO NE

b. „Setkal jsem se během fotbalového zápasu/turnaje s na místě přítomnou nabídkou fotbalového zboží (např. prodejní stánek).“:

ANO NE

c. „V rámci klubu mám jako hráč slevu na zboží určité značky.“:

ANO NE

16. Kolik nákupů do roka provedete na internetu?

- a. 1 až 5
- b. 6 až 10
- c. 11 a více
- d. Přes internet nenakupuji (přeskočit otázku 17.)

17. Ohodnoťte důležitost vybraných atributů e-shopu při nákupu na internetu.

(škála hodnocení: 1 = nedůležité, 5 = velice důležité)

a. Přehlednost	1	2	3	4	5
b. Design webu	1	2	3	4	5
c. Množství informací o produktech	1	2	3	4	5
d. Možnost okamžité komunikace s podporou	1	2	3	4	5
e. Možnost platby kartou	1	2	3	4	5
f. Možnost platby na dobírku	1	2	3	4	5
g. Výběr z více možností doručení	1	2	3	4	5
h. Možnost reklamace/vrácení zboží	1	2	3	4	5
i. Pozitivní zkušenosti zákazníků	1	2	3	4	5

18. Uveďte svůj věk:

.....

19. Uveďte kraj, ve kterém bydlíte:

.....

20. Jakého jste pohlaví?

- a. Muž
- b. Žena

Příloha č.2 – Výsledky třídění prvního stupně

Tabulka 1

Setkali jste se s značkou SPEZIALE?				
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Ano	13	9%	9%
2	Ne	131	91%	91%
	Dílčí celek	144	100%	100%
	Chybějící hodnoty	0	0%	
	Celkem	144	100%	

Tabulka 2

Jak jste se o SPEZIALE dozvěděli?				
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Od známého	1	1%	8%
2	Všiml jsem si ji u profesionálního fotbalisty	3	2%	23%
3	Z Instagramu	6	4%	46%
4	Z Facebooku	1	1%	8%
5	Z Twitteru	0	0%	0%
6	Google vyhledávání	2	1%	15%
7	Odjinud:	0	0%	0%
	Dílčí celek	13	8%	100%
	Chybějící hodnoty	131	92%	
	Celkem	144	100%	

Tabulka 3

Co je pro Vás většinou impulsem k nákupu výbavy na fotbal?				
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Zničení aktuální výbavy	97	67%	67%
2	Slevové a akční nabídky	31	22%	22%
3	Touha vlastnit nejnovější nabízené zboží	14	10%	10%
4	Jiný	2	1%	1%
	Dílčí celek	144	100%	100%
	Chybějící hodnoty	0	0%	
	Celkem	144	100%	

Tabulka 4

Která sportovní značka je Váš největší favorit?				
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	adidas	48	33%	33%
2	New Balance	6	4%	4%
3	Nike	56	39%	39%
4	Puma	26	18%	18%
5	Umbro	3	2%	2%
6	Under Armour	1	1%	1%
7	Vlastní odpověď	4	3%	3%
	Dílčí celek	144	100%	100%
	Chybějící hodnoty	0	0%	
	Celkem	144	100%	

Tabulka 5

Která sportovní značka je Váš největší favorit?					
Kód	Kategorie	Absolutní četnost		Relativní četnost	
		Muži	Ženy	Muži	Ženy
1	adidas	45	3	35%	20%
2	New Balance	5	1	4%	7%
3	Nike	48	8	37%	53%
4	Puma	24	2	19%	13%
5	Umbro	3	0	2%	0%
6	Under Armour	0	1	0%	7%
7	Vlastní odpověď	4	0	3%	0%
	Dílčí celek	129	15	100%	100%
	Chybějící hodnoty	0	0		
	Celkem	129	15	100%	100%

Tabulka 6

Jak důležité jsou následující faktory pro to, aby se sportovní značka stala Vaší oblíbenou? – Cena			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Nedůležité	6	4%
2	Spíše nedůležité	4	3%
3	Neutrální	22	15%
4	Spíše důležité	53	37%
5	Velice důležité	59	41%
	Celkem	144	100%

Tabulka 7

Jak důležité jsou následující faktory pro to, aby se sportovní značka stala Vaší oblíbenou? – Možnost koupě v kamenné prodejně			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Nedůležité	50	35%
2	Spíše nedůležité	47	33%
3	Neutrální	9	6%
4	Spíše důležité	17	12%
5	Velice důležité	21	15%
	Celkem	144	100%

Tabulka 8

Jak důležité jsou následující faktory pro to, aby se sportovní značka stala Vaší oblíbenou? - Kvalita výrobků			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Nedůležité	9	6%
2	Spíše nedůležité	12	8%
3	Neutrální	3	2%
4	Spíše důležité	46	32%
5	Velice důležité	74	51%
	Celkem	144	100%

Tabulka 9

Jak důležité jsou následující faktory pro to, aby se sportovní značka stala Vaší oblíbenou? – Design výrobků			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Nedůležité	4	3%
2	Spíše nedůležité	21	15%
3	Neutrální	14	10%
4	Spíše důležité	48	33%
5	Velice důležité	57	40%
	Celkem	144	100%

Tabulka 10

Jak důležité jsou následující faktory pro to, aby se sportovní značka stala Vaší oblíbenou? - Komunikace značky			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Nedůležité	16	11%
2	Spíše nedůležité	14	10%
3	Neutrální	35	24%
4	Spíše důležité	33	23%
5	Velice důležité	46	32%
	Celkem	144	100%

Tabulka 11

Jak důležité jsou následující faktory pro to, aby se sportovní značka stala Vaší oblíbenou? - Známost ambasadorů značky			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Nedůležité	21	15%
2	Spíše nedůležité	14	10%
3	Neutrální	45	31%
4	Spíše důležité	36	25%
5	Velice důležité	28	19%
	Celkem	144	100%

Tabulka 12

Navštěvujete nějaké webové fotbalové stránky?				
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Ano, navštěvuji	125	87%	87%
2	Nenavštěvuji žádné	19	13%	13%
	Dílčí celek	144	100%	100%
	Chybějící hodnoty	0	0%	
	Celkem	144	100%	
Uvedené konkrétní weby		Četnost	%	
	iSport	114	24%	
	EuroFotbal	63	13%	
	Sport	60	13%	
	eFotbal	47	10%	
	Transfermarkt	36	8%	
	Seznam Zprávy	23	5%	
	SoccerBible	22	5%	
	iRozhlas	18	4%	
	Ruik	16	3%	
	Nova Sport	14	3%	
	magazín 10	13	3%	
	Footy Headlines	12	3%	
	Aktuálně	11	2%	
	BBC Football	7	1%	
	CIES Football	6	1%	
	Goal	4	1%	
	Versus	3	1%	
	Soccer 365	1	0%	
	One Football	1	0%	
	90min	1	0%	
	Lenders Magazine	1	0%	
	Life after football	1	0%	
	Mundial mag	1	0%	
	Kicks To The Pitch	1	0%	
	Surface Football Magazine	1	0%	
	Never Offside	1	0%	
	Urban Pitch	1	0%	
	Celkem	479	100%	

Tabulka 13

Sledujete na YouTube nějaký český kanál, který se věnuje tématice fotbalu?				
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Ano, sleduji	99	69%	69%
2	Nesleduji žádný	45	31%	31%
	Dílčí celek	144	100%	100%
	Chybějící hodnoty	0	0%	
	Celkem	144	100%	
Uvedené konkrétní kanály		Četnost	%	
Barbora Votíková		72	19%	
O2 Fotbal		53	14%	
The Johnny		51	14%	
Emerickson		34	9%	
Šárka Peková		32	8%	
Fotbal Netradičně		28	7%	
Fortuna:Liga		20	5%	
Práha - original		19	5%	
ČT Sport		18	5%	
Česká Repre		15	4%	
Simon Football		14	4%	
Kopeme za fotbal		7	2%	
Gaming Zone		7	2%	
Fotbalové akademie FAČR		4	1%	
Fotbal pro rozvoj		1	0%	
FJ6PKM		1	0%	
Fotbalové sestřihy		1	0%	
Celkem		377	100%	

Tabulka 14

Čtete nějaký tištěný magazín o fotbale?				
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Ano, čtu	53	37%	37%
2	Nečtu žádný	91	63%	63%
	Dílčí celek	144	100%	100%
	Chybějící hodnoty	0	0%	
	Celkem	144	100%	
	Uvedené konkrétní magazíny	Četnost	%	
	Hattrick	26	49%	
	Pro Football	20	38%	
	Football Club	5	9%	
	SoccerBible	2	4%	
	Celkem	53	100%	

Tabulka 15

Na které ze sociálních sítí jste nejaktivnější?				
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Na Facebooku	41	28%	28%
2	Na Instagramu	72	50%	50%
3	Na Twitteru	19	13%	13%
4	Na jiné	12	8%	8%
	Dílčí celek	144	100%	100%
	Chybějící hodnoty	0	0%	
	Celkem	144	100%	

Tabulka 16

Na které ze sociálních sítí jste nejaktivnější?					
Kód	Kategorie	Absolutní četnost		Relativní četnost	
		14 až 16 let	17 až 19 let	14 až 16 let	17 až 19 let
1	Na Facebooku	14	27	20%	36%
2	Na Instagramu	44	28	64%	37%
3	Na Twitteru	3	16	4%	21%
4	Na jiné	8	4	12%	5%
	Dílčí celek	69	75	100%	100%
	Chybějící hodnoty	0	0	0	0
	Celkem	69	75	100%	100%

Tabulka 17

Ze které sociální sítě se nejčastěji prokliknete na webové stránky?				
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Z Facebooku	84	58%	58%
2	Z Instagramu	33	23%	23%
3	Z Twitteru	26	18%	18%
4	Z jiné	1	1%	1%
	Dílčí celek	144	100%	100%
	Chybějící hodnoty	0	0%	
	Celkem	144	100%	

Tabulka 18

Ohodnoťte, jak důležité jsou pro Vás tyto faktory při rozhodování, zda budete účet nějaké značky sledovat na Instagramu? - Pravidelnost obsahu			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Nedůležité	19	13%
2	Spíše nedůležité	25	17%
3	Neutrální	31	22%
4	Spíše důležité	37	26%
5	Velice důležité	32	22%
	Celkem	144	100%

Tabulka 19

Ohodnoťte, jak důležité jsou pro Vás tyto faktory při rozhodování, zda budete účet nějaké značky sledovat na Instagramu? - Grafická úprava obsahu			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Nedůležité	23	16%
2	Spíše nedůležité	28	19%
3	Neutrální	11	8%
4	Spíše důležité	42	29%
5	Velice důležité	40	28%
	Celkem	144	100%

Tabulka 20

Ohodnoťte, jak důležité jsou pro Vás tyto faktory při rozhodování, zda budete účet nějaké značky sledovat na Instagramu? - Informační hodnota obsahu			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Nedůležité	54	38%
2	Spíše nedůležité	41	28%
3	Neutrální	26	18%
4	Spíše důležité	10	7%
5	Velice důležité	13	9%
	Celkem	144	100%

Tabulka 21

Ohodnoťte, jak důležité jsou pro Vás tyto faktory při rozhodování, zda budete účet nějaké značky sledovat na Instagramu? - Informování o prodejních nabídkách			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Nedůležité	43	30%
2	Spíše nedůležité	30	21%
3	Neutrální	33	23%
4	Spíše důležité	19	13%
5	Velice důležité	19	13%
	Celkem	144	100%

Tabulka 22

Ohodnoťte, jak důležité jsou pro Vás tyto faktory při rozhodování, zda budete účet nějaké značky sledovat na Instagramu? - Pořádání soutěží			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Nedůležité	35	24%
2	Spíše nedůležité	15	10%
3	Neutrální	11	8%
4	Spíše důležité	26	18%
5	Velice důležité	57	40%
	Celkem	144	100%

Tabulka 23

Ohodnoťte, jak důležité jsou pro Vás tyto faktory při rozhodování, zda budete daný účet sledovat na Facebooku? - Pravidelnost obsahu			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Nedůležité	35	24%
2	Spíše nedůležité	25	17%
3	Neutrální	14	10%
4	Spíše důležité	37	26%
5	Velice důležité	33	23%
	Celkem	144	100%

Tabulka 24

Ohodnoťte, jak důležité jsou pro Vás tyto faktory při rozhodování, zda budete daný účet sledovat na Facebooku? - Grafická úprava obsahu			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Nedůležité	49	34%
2	Spíše nedůležité	44	31%
3	Neutrální	13	9%
4	Spíše důležité	20	14%
5	Velice důležité	18	13%
	Celkem	144	100%

Tabulka 25

Ohodnoťte, jak důležité jsou pro Vás tyto faktory při rozhodování, zda budete daný účet sledovat na Facebooku? - Informační hodnota obsahu			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Nedůležité	9	6%
2	Spíše nedůležité	11	8%
3	Neutrální	20	14%
4	Spíše důležité	47	33%
5	Velice důležité	57	40%
	Celkem	144	100%

Tabulka 26

Ohodnoťte, jak důležité jsou pro Vás tyto faktory při rozhodování, zda budete daný účet sledovat na Facebooku? - Informování o prodejních nabídkách			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Nedůležité	32	22%
2	Spíše nedůležité	23	16%
3	Neutrální	34	24%
4	Spíše důležité	26	18%
5	Velice důležité	29	20%
	Celkem	144	100%

Tabulka 27

Ohodnoťte, jak důležité jsou pro Vás tyto faktory při rozhodování, zda budete daný účet sledovat na Facebooku? - Pořádání soutěží			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Nedůležité	39	27%
2	Spíše nedůležité	36	25%
3	Neutrální	28	19%
4	Spíše důležité	18	13%
5	Velice důležité	23	16%
	Celkem	144	100%

Tabulka 28

Ohodnoťte, jak důležité jsou pro Vás tyto faktory při rozhodování, zda budete účet nějaké značky sledovat na Twitteru? - Pravidelnost obsahu			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Nedůležité	20	14%
2	Spíše nedůležité	21	15%
3	Neutrální	43	30%
4	Spíše důležité	33	23%
5	Velice důležité	27	19%
	Celkem	144	100%

Tabulka 29

Ohodnoťte, jak důležité jsou pro Vás tyto faktory při rozhodování, zda budete účet nějaké značky sledovat na Twitteru? - Grafická úprava obsahu			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Nedůležité	43	30%
2	Spíše nedůležité	24	17%
3	Neutrální	52	36%
4	Spíše důležité	14	10%
5	Velice důležité	11	8%
	Celkem	144	100%

Tabulka 30

Ohodnoťte, jak důležité jsou pro Vás tyto faktory při rozhodování, zda budete účet nějaké značky sledovat na Twitteru? - Informační hodnota obsahu			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Nedůležité	6	4%
2	Spíše nedůležité	4	3%
3	Neutrální	13	9%
4	Spíše důležité	37	26%
5	Velice důležité	84	58%
	Celkem	144	100%

Tabulka 31

Ohodnoťte, jak důležité jsou pro Vás tyto faktory při rozhodování, zda budete účet nějaké značky sledovat na Twitteru? - Informace o prodejních nabídkách			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Nedůležité	82	57%
2	Spíše nedůležité	33	23%
3	Neutrální	17	12%
4	Spíše důležité	7	5%
5	Velice důležité	5	3%
	Celkem	144	100%

Tabulka 32

Ohodnoťte, jak důležité jsou pro Vás tyto faktory při rozhodování, zda budete účet nějaké značky sledovat na Twitteru? - Pořádání soutěží			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Nedůležité	52	36%
2	Spíše nedůležité	26	18%
3	Neutrální	46	32%
4	Spíše důležité	9	6%
5	Velice důležité	11	8%
	Celkem	144	100%

Tabulka 33

Ohodnoťte, jak vnímáte jednotlivé druhy online propagace - Reklama ve formátu Stories na Instagramu			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Obtěžuje mě	51	35%
2	Nevnímám ji	74	51%
3	Obsahu věnuji pozornost	12	8%
4	Obsahu věnuji pozornost s radostí	7	5%
	Celkem	144	100%

Tabulka 34

Ohodnoťte, jak vnímáte jednotlivé druhy online propagace - Reklama ve feedu na Instagramu			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Obtěžuje mě	26	18%
2	Nevnímám ji	83	58%
3	Obsahu věnuji pozornost	25	17%
4	Obsahu věnuji pozornost s radostí	10	7%
	Celkem	144	100%

Tabulka 35

Ohodnoťte, jak vnímáte jednotlivé druhy online propagace - Reklama na timeline Facebooku			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Obtěžuje mě	16	11%
2	Nevnímám ji	74	51%
3	Obsahu věnuji pozornost	42	29%
4	Obsahu věnuji pozornost s radostí	12	8%
	Celkem	144	100%

Tabulka 36

Ohodnoťte, jak vnímáte jednotlivé druhy online propagace - Reklama ve Facebook Messengeru			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Obtěžuje mě	27	19%
2	Nevnímám ji	81	56%
3	Obsahu věnuji pozornost	29	20%
4	Obsahu věnuji pozornost s radostí	7	5%
	Celkem	144	100%

Tabulka 37

Ohodnoťte, jak vnímáte jednotlivé druhy online propagace - Videoreklama na YouTube			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Obtěžuje mě	39	27%
2	Nevnímám ji	47	33%
3	Obsahu věnuji pozornost	35	24%
4	Obsahu věnuji pozornost s radostí	23	16%
	Celkem	144	100%

Tabulka 38

Ohodnoťte, jak vnímáte jednotlivé druhy online propagace - Bannerová reklama na webových stránkách			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Obtěžuje mě	46	32%
2	Nevnímám ji	31	22%
3	Obsahu věnuji pozornost	48	33%
4	Obsahu věnuji pozornost s radostí	19	13%
	Celkem	144	100%

Tabulka 39

Ohodnoťte, jak vnímáte jednotlivé druhy online propagace - Reklama v Google vyhledávání			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Obtěžuje mě	8	6%
2	Nevnímám ji	67	47%
3	Obsahu věnuji pozornost	64	44%
4	Obsahu věnuji pozornost s radostí	5	3%
	Celkem	144	100%

Tabulka 40

Ohodnoťte, jak vnímáte jednotlivé druhy online propagace - Sponzoring/Placené partnerství s influencerem			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Obtěžuje mě	21	15%
2	Nevnímám ji	12	8%
3	Obsahu věnuji pozornost	68	47%
4	Obsahu věnuji pozornost s radostí	43	30%
	Celkem	144	100%

Tabulka 41

Ohodnoťte, jak vnímáte jednotlivé druhy online propagace - Emailový newsletter			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Obtěžuje mě	54	38%
2	Nevnímám ji	36	25%
3	Obsahu věnuji pozornost	34	24%
4	Obsahu věnuji pozornost s radostí	20	14%
	Celkem	144	100%

Tabulka 42

Uveďte, zda souhlasíte s následujícími tvrzeními: „V zázemí mého klubu se objevují brožury s nabídkou fotbalového zboží.“			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Ano	51	35%
2	Ne	93	65%
	Celkem	144	100%

Tabulka 43

Uveďte, zda souhlasíte s následujícími tvrzeními: „Setkal jsem se během fotbalového zápasu/turnaje s na místě přítomnou nabídkou fotbalového zboží (např. prodejní stánek).“			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Ano	35	24%
2	Ne	109	76%
	Celkem	144	100%

Tabulka 44

Uved'te, zda souhlasíte s následujícími tvrzeními: „V rámci klubu mám jako hráč slevu na zboží určité značky.“			
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Ano	49	34%
2	Ne	95	66%
	Celkem	144	100%

Tabulka 45

Kolik nákupů do roka prevedete na internetu?				
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	1 až 5	57	40%	40%
2	6 až 10	51	35%	35%
3	11 a více	13	9%	9%
4	Přes internet nenakupuji	23	16%	16%
	Dílčí celek	144	100%	100%
	Chybějící hodnoty	0	0%	
	Celkem	144	100%	

Tabulka 46

Ohodnoťte důležitost vybraných atributů e-shopu při nákupu na internetu - Přehlednost				
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Nedůležité	9	6%	7%
2	Spíše nedůležité	9	6%	7%
3	Neutrální	21	15%	17%
4	Spíše důležité	43	30%	36%
5	Velice důležité	39	27%	32%
	Dílčí celek	121	84%	100%
	Chybějící hodnoty	23	16%	
	Celkem	144	100%	

Tabulka 47

Ohodnoťte důležitost vybraných atributů e-shopu při nákupu na internetu - Design webu				
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Nedůležité	26	18%	21%
2	Spíše nedůležité	17	12%	14%
3	Neutrální	29	20%	24%
4	Spíše důležité	27	19%	22%
5	Velice důležité	22	15%	18%
	Dílčí celek	121	84%	100%
	Chybějící hodnoty	23	16%	
	Celkem	144	100%	

Tabulka 48

Ohodnoťte důležitost vybraných atributů e-shopu při nákupu na internetu - Množství informací o produktech				
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Nedůležité	3	2%	2%
2	Spíše nedůležité	6	4%	5%
3	Neutrální	7	5%	6%
4	Spíše důležité	43	30%	36%
5	Velice důležité	62	43%	51%
	Dílčí celek	121	84%	100%
	Chybějící hodnoty	23	16%	
	Celkem	144	100%	

Tabulka 49

Ohodnoťte důležitost vybraných atributů e-shopu při nákupu na internetu - Možnost okamžité komunikace s podporou				
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Nedůležité	16	11%	13%
2	Spíše nedůležité	8	6%	7%
3	Neutrální	21	15%	17%
4	Spíše důležité	37	26%	31%
5	Velice důležité	39	27%	32%
	Dílčí celek	121	84%	100%
	Chybějící hodnoty	23	16%	
	Celkem	144	100%	

Tabulka 50

Ohodnoťte důležitost vybraných atributů e-shopu při nákupu na internetu - Možnost platby kartou				
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Nedůležité	25	17%	21%
2	Spíše nedůležité	11	8%	9%
3	Neutrální	12	8%	10%
4	Spíše důležité	31	22%	26%
5	Velice důležité	42	29%	35%
	Dílčí celek	121	84%	100%
	Chybějící hodnoty	23	16%	
	Celkem	144	100%	

Tabulka 51

Ohodnoťte důležitost vybraných atributů e-shopu při nákupu na internetu - Možnost platby na dobírku				
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Nedůležité	43	30%	36%
2	Spíše nedůležité	30	21%	25%
3	Neutrální	13	9%	11%
4	Spíše důležité	10	7%	8%
5	Velice důležité	25	17%	21%
	Dílčí celek	121	84%	100%
	Chybějící hodnoty	23	16%	
	Celkem	144	100%	

Tabulka 52

Ohodnoťte důležitost vybraných atributů e-shopu při nákupu na internetu - Výběr z více možností doručení				
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Nedůležité	4	3%	3%
2	Spíše nedůležité	11	8%	9%
3	Neutrální	10	7%	8%
4	Spíše důležité	38	26%	31%
5	Velice důležité	58	40%	48%
	Dílčí celek	121	84%	100%
	Chybějící hodnoty	23	16%	
	Celkem	144	100%	

Tabulka 53

Ohodnoťte důležitost vybraných atributů e-shopu při nákupu na internetu - Možnost reklamace/vrácení zboží				
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Nedůležité	6	4%	5%
2	Spíše nedůležité	7	5%	6%
3	Neutrální	16	11%	13%
4	Spíše důležité	32	22%	26%
5	Velice důležité	60	42%	50%
	Dílčí celek	121	84%	100%
	Chybějící hodnoty	23	16%	
	Celkem	144	100%	

Tabulka 54

Ohodnoťte důležitost vybraných atributů e-shopu při nákupu na internetu - Pozitivní zkušenosti zákazníků				
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Nedůležité	18	13%	15%
2	Spíše nedůležité	14	10%	12%
3	Neutrální	45	31%	37%
4	Spíše důležité	14	10%	12%
5	Velice důležité	30	21%	25%
	Dílčí celek	121	84%	100%
	Chybějící hodnoty	23	16%	
	Celkem	144	100%	

Tabulka 55

Uvedte svůj věk:				
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	14 let	18	13%	13%
2	15 let	34	24%	24%
3	16 let	17	12%	12%
4	17 let	18	13%	13%
5	18 let	36	25%	25%
6	19 let	21	15%	15%
	Dílčí celek	144	100%	100%
	Chybějící hodnoty	0	0%	
	Celkem	144	100%	

Tabulka 56

Uved'te kraj, ve kterém bydlíte:				
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Moravskoslezský kraj	21	15%	15%
2	Jihomoravský kraj	20	14%	14%
3	Liberecký kraj	37	26%	26%
4	Olomoucký kraj	19	13%	13%
5	Praha	41	28%	28%
6	Středočeský kraj	6	4%	4%
	Dílčí celek	144	100%	100%
	Chybějící hodnoty	0	0%	
	Celkem	144	100%	

Tabulka 57

Jakého jste pohlaví?				
Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Muž	129	90%	90%
2	Žena	15	10%	10%
	Dílčí celek	144	100%	100%
	Chybějící hodnoty	0	0%	
	Celkem	144	100%	